

Trenders

中期経営計画 -2026年3月期

(事業計画及び成長可能性に関する事項)

Medium-term Management Plan
and Growth Potential

2023年5月12日

トレンダース株式会社



- 1 事業概要と中期経営計画 ————— P 3-13

- 2 マーケティング事業の成長戦略 ————— P 14-36
 - 美容マーケティング

- 3 マーケティング事業の成長戦略 ————— P 37-42
 - メディカルマーケティング

- 4 インベストメント事業の成長戦略 ——— P 43-46

- 5 サステナビリティ ————— P 47-54

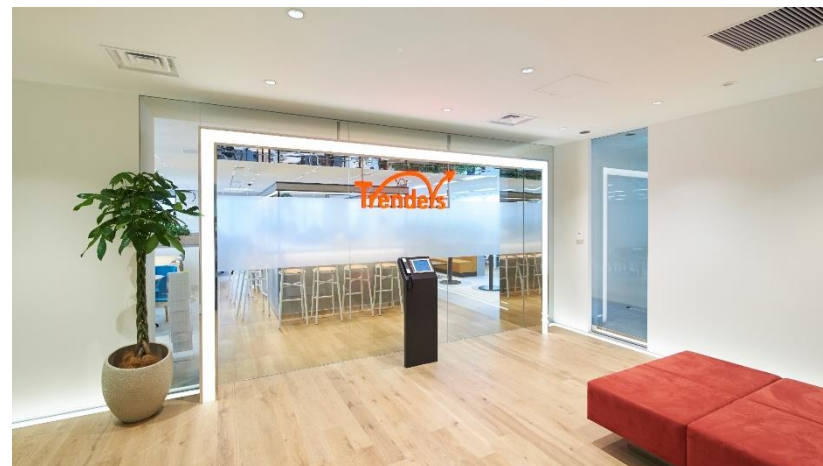
The background of the slide is a vibrant, abstract composition of various colors including red, blue, purple, and yellow, with a white rectangular area in the center. The colors are layered and textured, creating a dynamic and artistic feel.

事業概要と中期経営計画

Trends 

会社概要

会社名	トレンドーズ株式会社
設立	2000年4月
資本金	5億6,836万円（2023年3月31日現在）
取締役	代表取締役会長 岡本 伊久男 代表取締役社長 黒川 涼子 取締役CFO 田中 隼人
社外取締役	石川 森生 本田 哲也 横山 隆治
従業員数	175名（2023年3月31日現在、正社員及び契約社員数）
所在地	本社：東京都渋谷区東3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル8F 島根オフィス：島根県大田市大田町大田イ259-5 仙台クリエイティブセンター：宮城県仙台市青葉区一番町1-9-1 仙台トラストタワー 10階 CROSSCOOP仙台内
子会社	株式会社クレマン斯拉ボラトリー CARAFUL株式会社



経営方針

1

生活者及び市場のトレンドを捉えた事業展開により、社会に新しい価値を創出する。

2

中長期にわたり継続的に成長し続ける事業・組織作りを目指す。

3

株主価値の最大化を常に優先課題と捉え、積極的かつ安定的な株主還元を実施する。

4

フレキシブルな働き方の促進と多様性を重視した組織運営により、D&I (ダイバーシティ & インクルージョン) の先進企業を目指す。

トレンドーズグループの事業領域

- 「マーケティング事業」「インベストメント事業」の2つの事業セグメントを展開
- CARAFUL株式会社を2023年4月1日付で完全子会社化し、
2024年3月期よりマーケティング事業においてTikTok特化サービスを展開



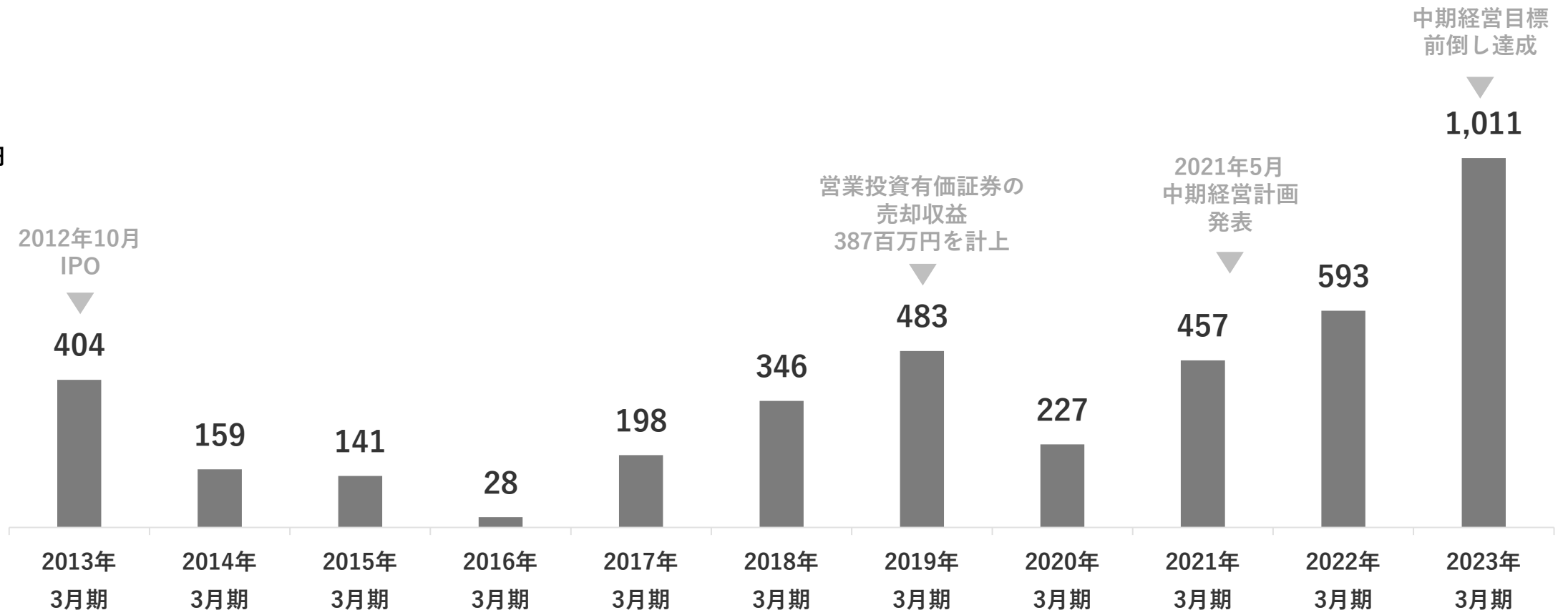
※ 2023年3月期の売上高構成割合

※ 2024年3月期の売上高構成割合はマーケティング事業96.9%、インベストメント事業3.1%の計画

業績推移（営業利益）

- 2000年の創業以来「トレンド」を軸とした事業を展開し、2012年10月にIPOを果たす
- SNS×美容領域への特化戦略が奏功し、2023年3月期に中期経営目標（営業利益10億円）を前倒し達成

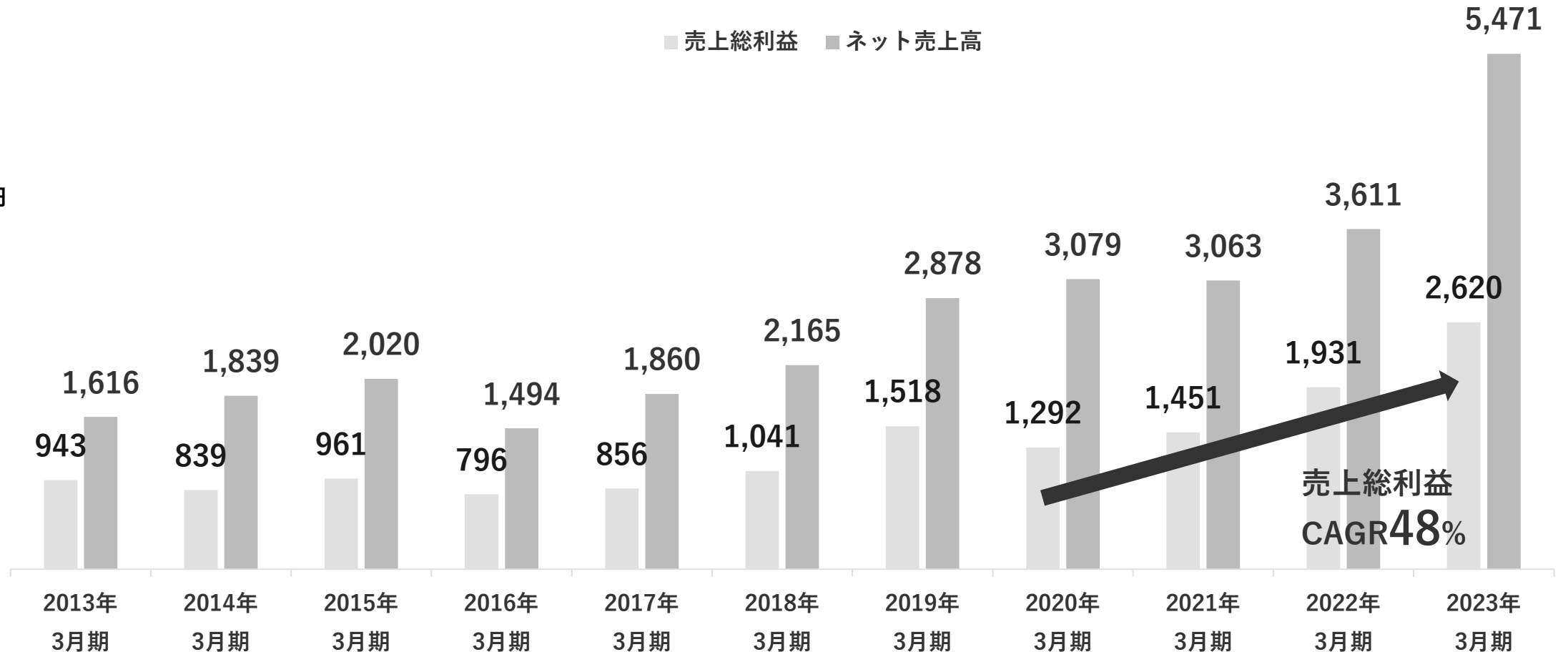
単位：
百万円



業績推移（ネット売上高・売上総利益）

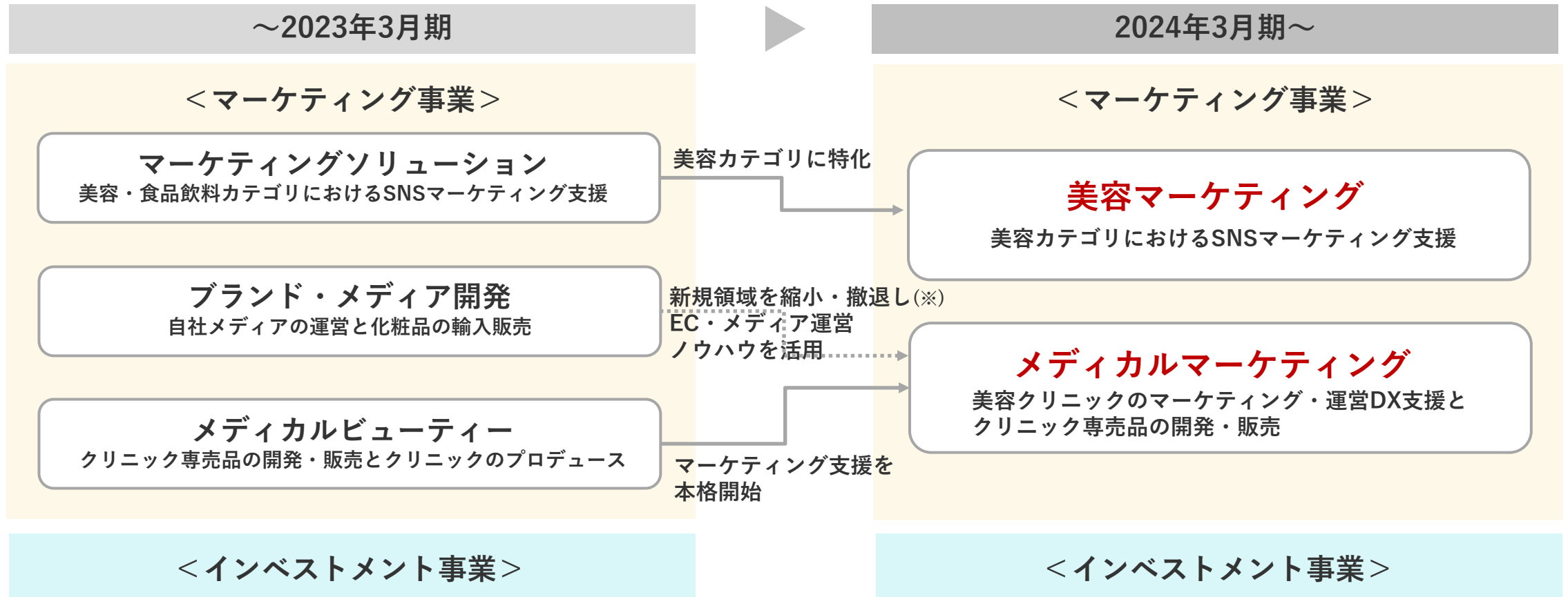
■ SNS×美容領域への特化・MimiTVの子会社化により、2020年3月期から2023年3月期までの売上総利益のCAGRは48%で推移

単位：
百万円



今後の事業展開

- 事業の選択と集中を図り、マーケティング事業においては「美容マーケティング」「メディカルマーケティング」の2つの領域により成長を目指す

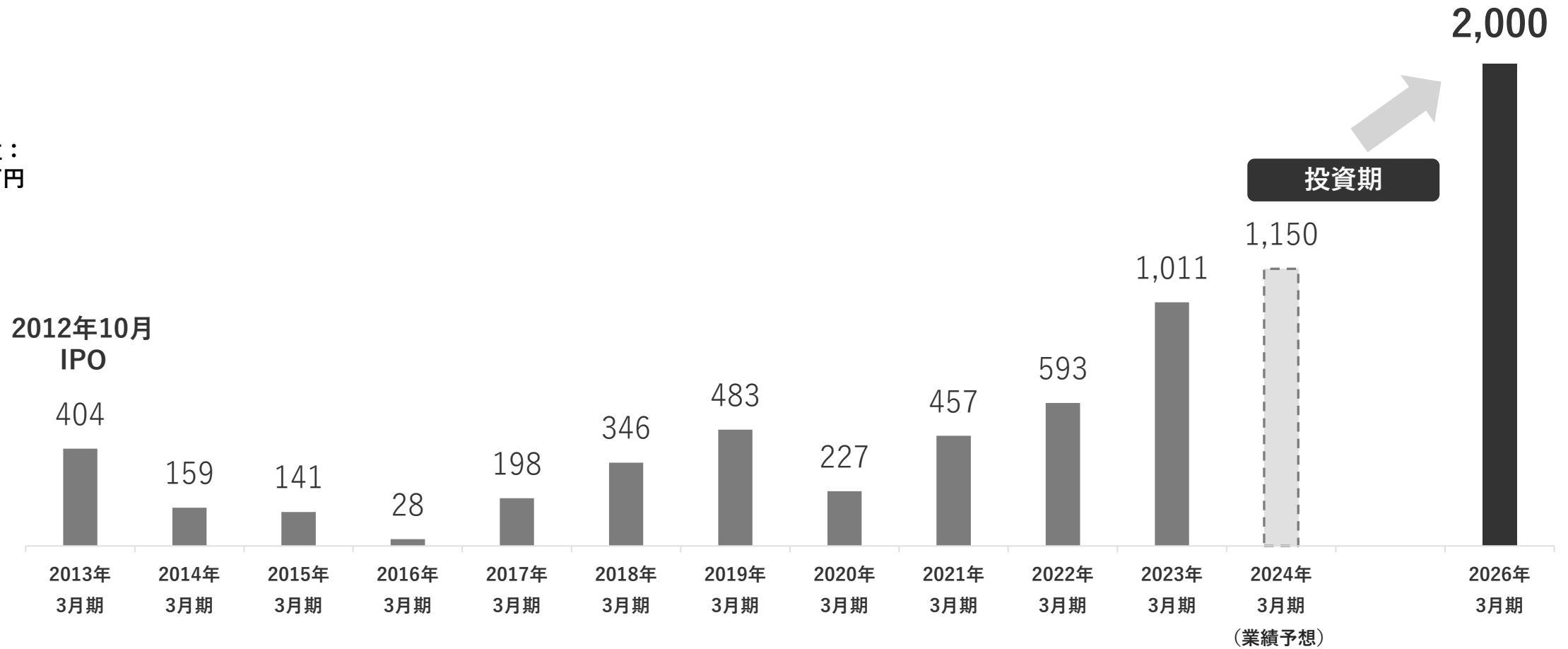


※ 広告単価の向上に伴う集客効率の悪化による撤退

中期経営目標（2023年5月発表）

中期経営目標：2026年3月期までに営業利益20億円

単位：
百万円



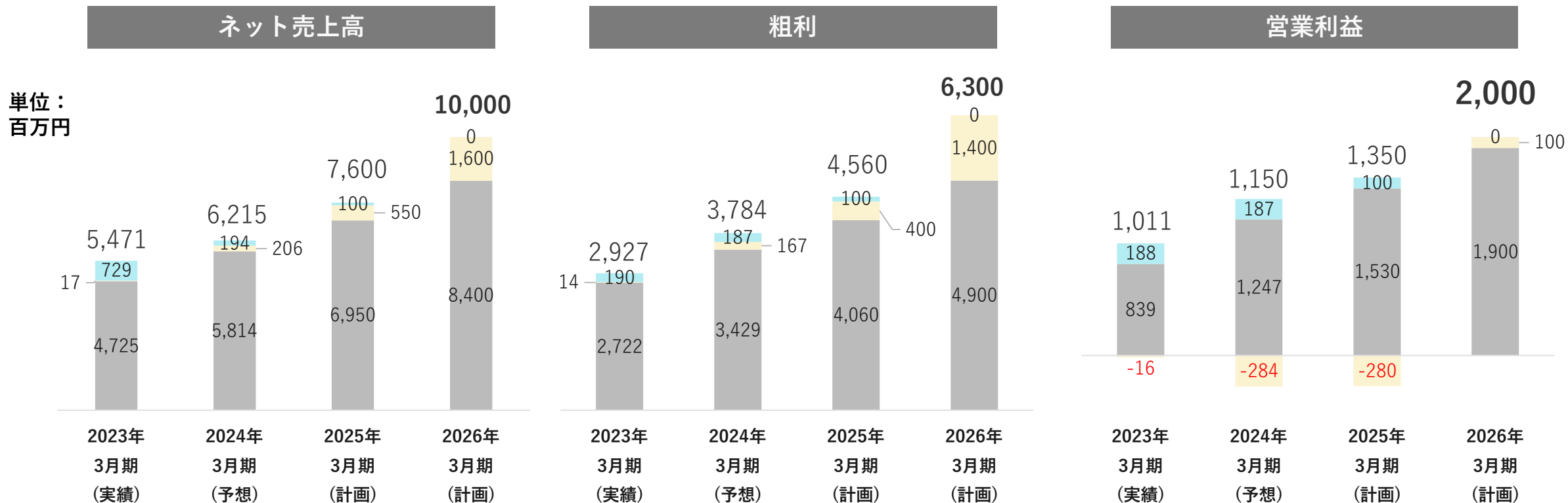
投資期の投資内容

- 2024年3月期及び2025年3月期は、中期経営目標達成に向けた投資期と位置づけ、美容マーケティング領域・メディカルマーケティング領域に積極投資を行う

領域	投資目的・内容	投資額		営業利益見通し
		2024年3月期	2025年3月期	
美容 マーケティング	MimiTVの認知拡大施策 <ul style="list-style-type: none"> -TVCM出稿 -SNS広告出稿 -リアルイベント・オンラインイベント開催 -書籍出版 -著名人とのコラボレーション企画 等 	2.5億円	1億円～	2,000 単位：百万円 1,900 100 2026年3月期
	人材採用	0.5億円	0.5億円	
メディカル マーケティング	マーケティング・運営DX支援体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> -人材採用 -先行的マーケティング費用 	1.5億円	1.5億円	
	メディア開発 <ul style="list-style-type: none"> -メディア構築・運営 -集客施策 	0.5億円	1億円	

事業計画（中期経営目標のブレイクダウン）

美容マーケティング領域の継続成長及びメディカルマーケティング領域の収益化を基本方針とし、
2026年3月期に営業利益20億円の達成を目指す



- インベストメント事業
- メディカルマーケティング領域
- 美容マーケティング領域

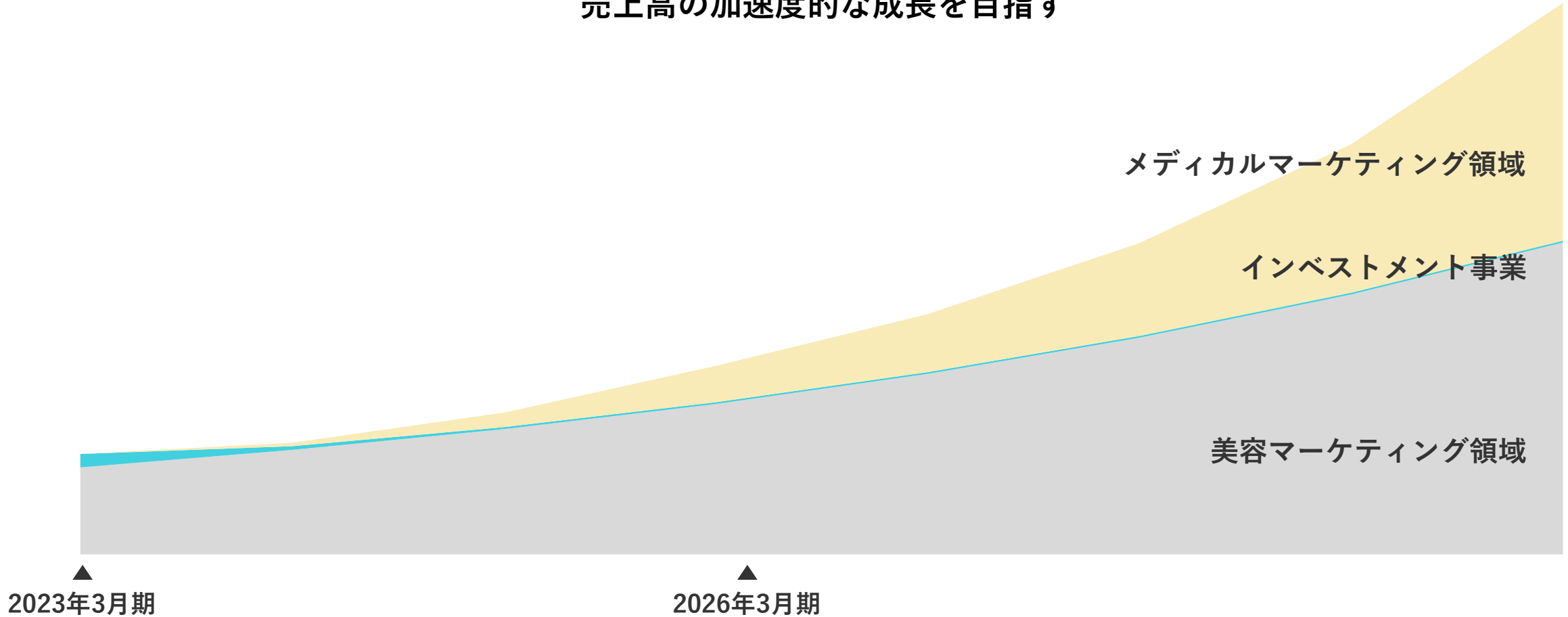
※ 粗利：売上高から売上高に紐づく変動費を差し引いた限界利益

※ 営業利益：全社共通費用を各領域に配分している

※ 2025年3月期以降のインベストメント事業について、収益が発生する見込みではあるものの、中期経営目標には含めず（想定収益についてはP47参照）

中長期の売上高成長イメージ

美容マーケティング領域の継続成長に加え、
メディカルマーケティング領域を第二の収益の柱に育てることにより、
売上高の加速度的な成長を目指す





マーケティング事業の成長戦略

美容マーケティング領域

メディカルビューティー領域

Trends 

美容マーケティング領域のビジネスモデル

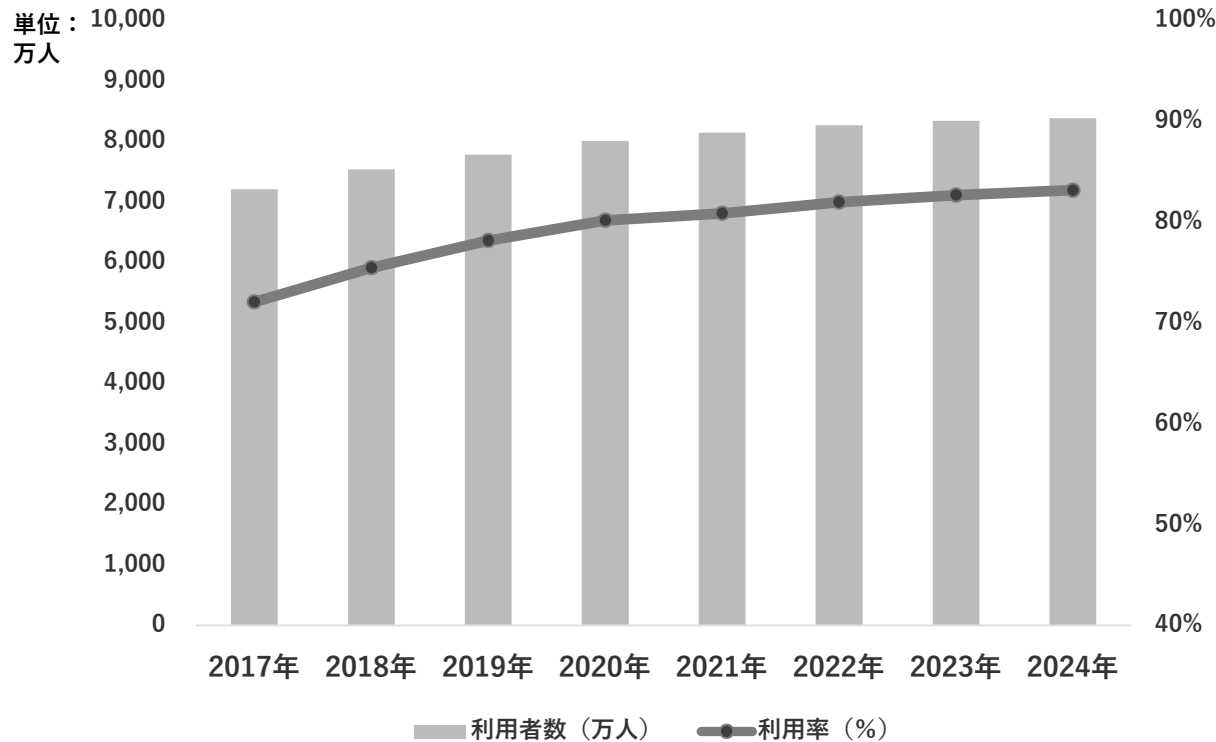
- 独自のインフルエンサーネットワークや自社メディアを活用し、クライアント企業のデジタルマーケティング、SNSマーケティングを支援
- 施策実行の過程で、主にインフルエンサーや各SNSプラットフォームへの委託料・広告料が発生



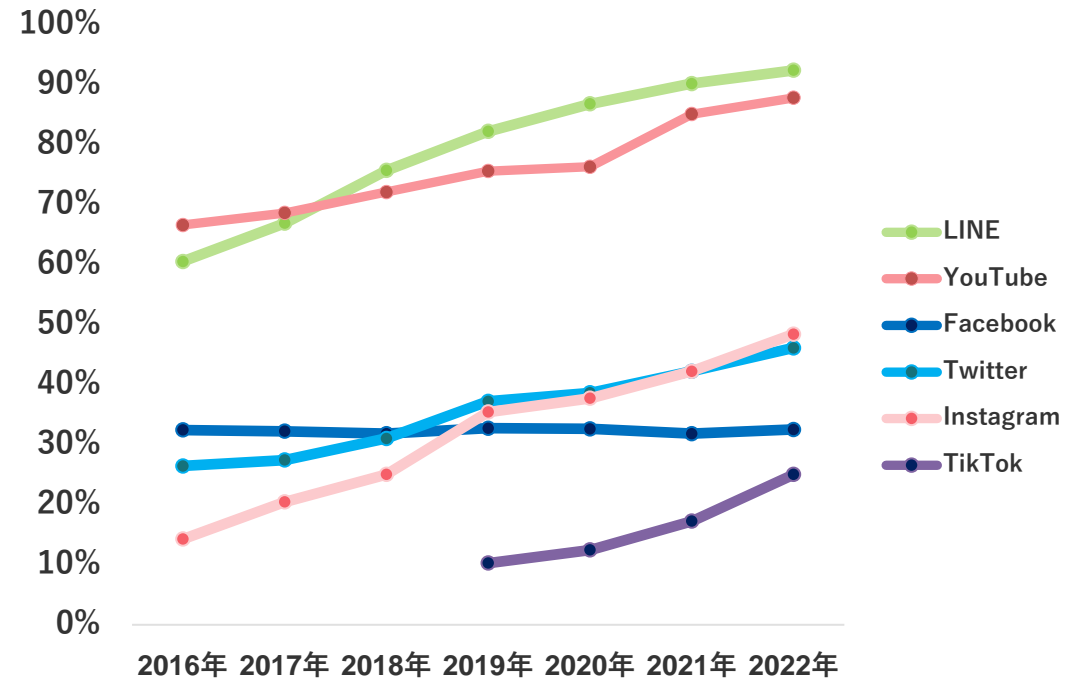
市場環境① SNSユーザーの増加

- 日本におけるSNSの利用者数は増加傾向にあり、全体の利用率は80%を超える
- SNS別利用率では、Instagram・Twitter・TikTokが2019年以降急増

<日本におけるSNS利用者数※1>



<SNS別利用率推移※2>

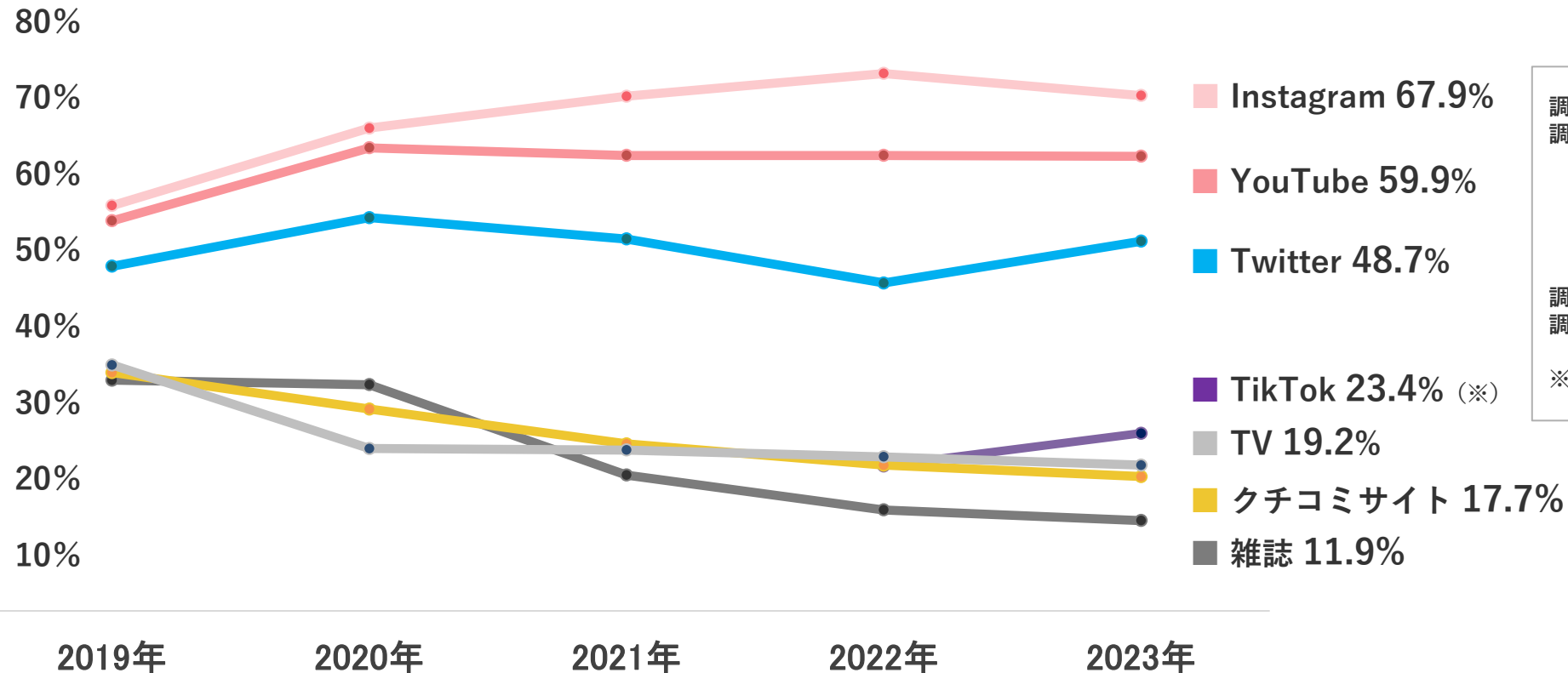


本資料に記載されている全ての企業名、メディア名、サービス名、ロゴ等は各社の商標又は登録商標です

市場環境② 美容情報の収集メディア

- 美容情報の収集メディアはSNSプラットフォームが上位を占め、雑誌・クチコミサイト・TVは減少傾向
- 2023年1月の調査ではTwitter・TikTokの2媒体が上昇傾向

<美容情報を収集しているメディア（複数回答）>



調査元：トレンドーズ株式会社
調査対象：15～34歳の女性
2019年 700名
2020年 500名
2021年 3,295名
2022年 1,938名
2023年 1,881名
調査年月：2019～2023年の毎年1月
調査方法：インターネット調査

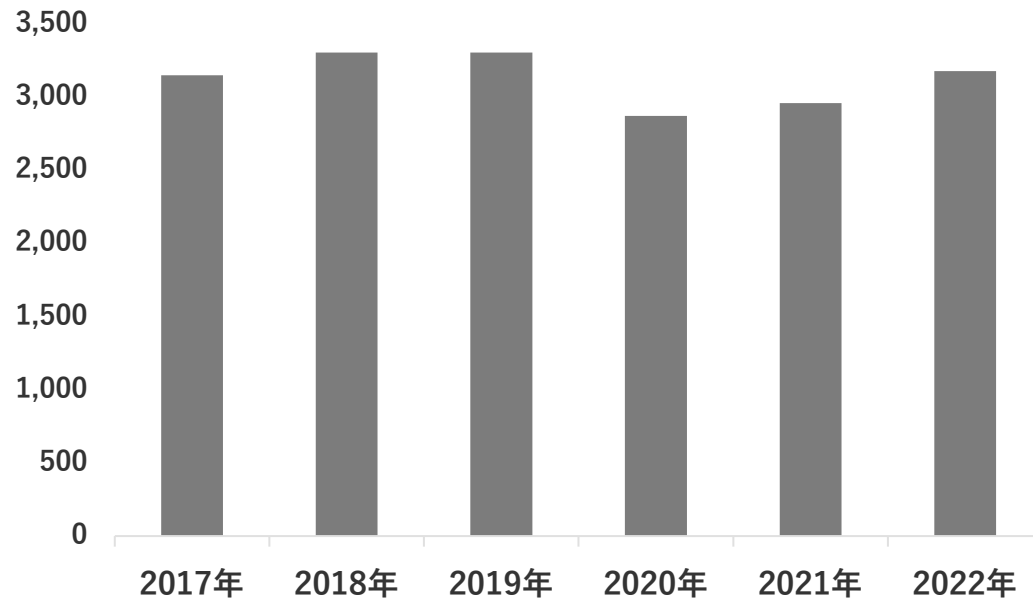
※ TikTokは2022年より調査開始

市場環境③ 化粧品業界の売上高／広告費推移

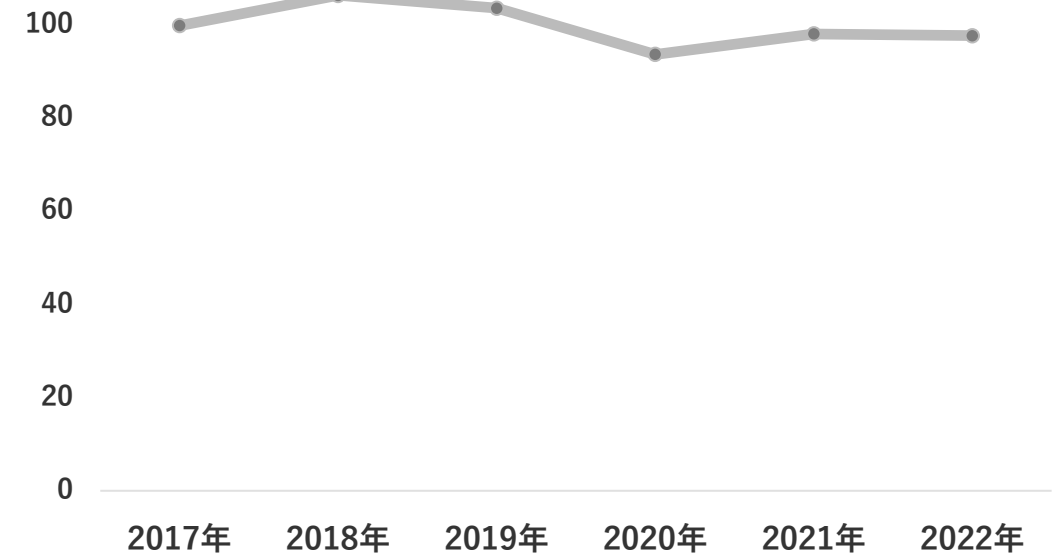
- 大手化粧品メーカーの業績は、新型コロナウイルスの影響から回復基調
- 大手化粧品メーカーの広告宣伝費も2020年以降は微増傾向

<大手化粧品メーカーの売上高推移※1>

単位：
十億円



<大手化粧品メーカーの広告費推移※1※2>



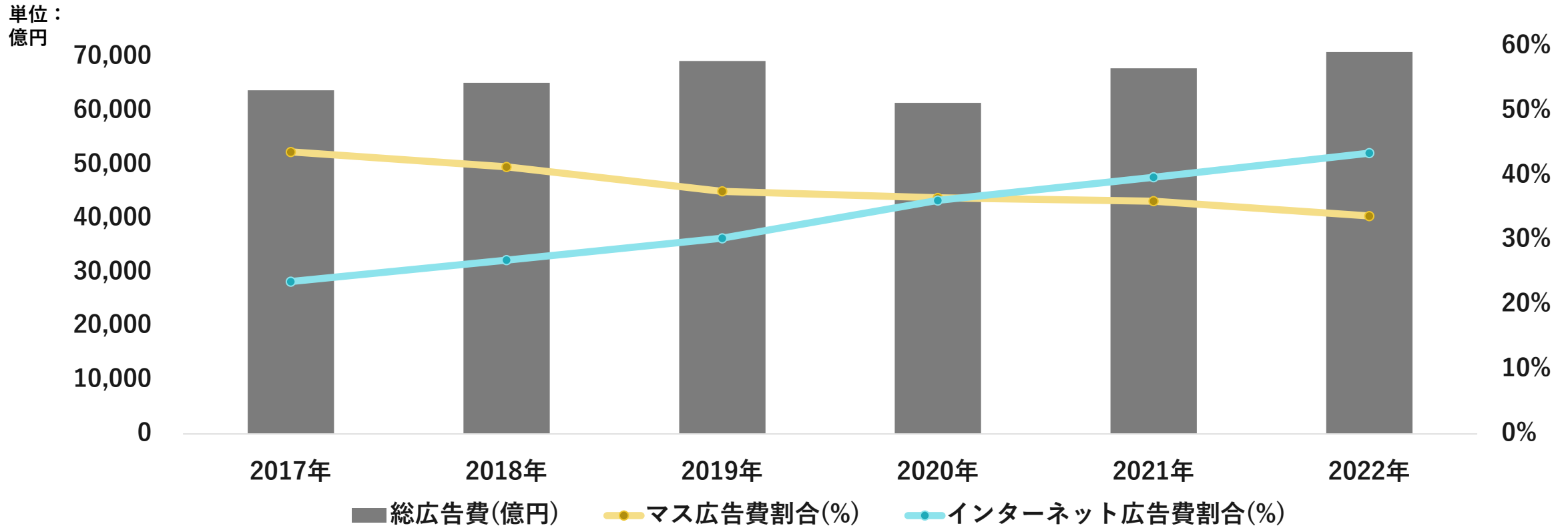
※1 化粧品メーカー大手5社の開示内容をもとに当社作成

※2 広告費推移は、2017年を100とした推移

市場環境④ インターネット広告費推移

- 日本における総広告費は、新型コロナウイルスの影響を受けた2020年以降回復基調に
- インターネット広告費は年々成長傾向にあり、2020年以降はマス広告費を上回る

<総広告費及びマス/インターネット広告費割合推移※>

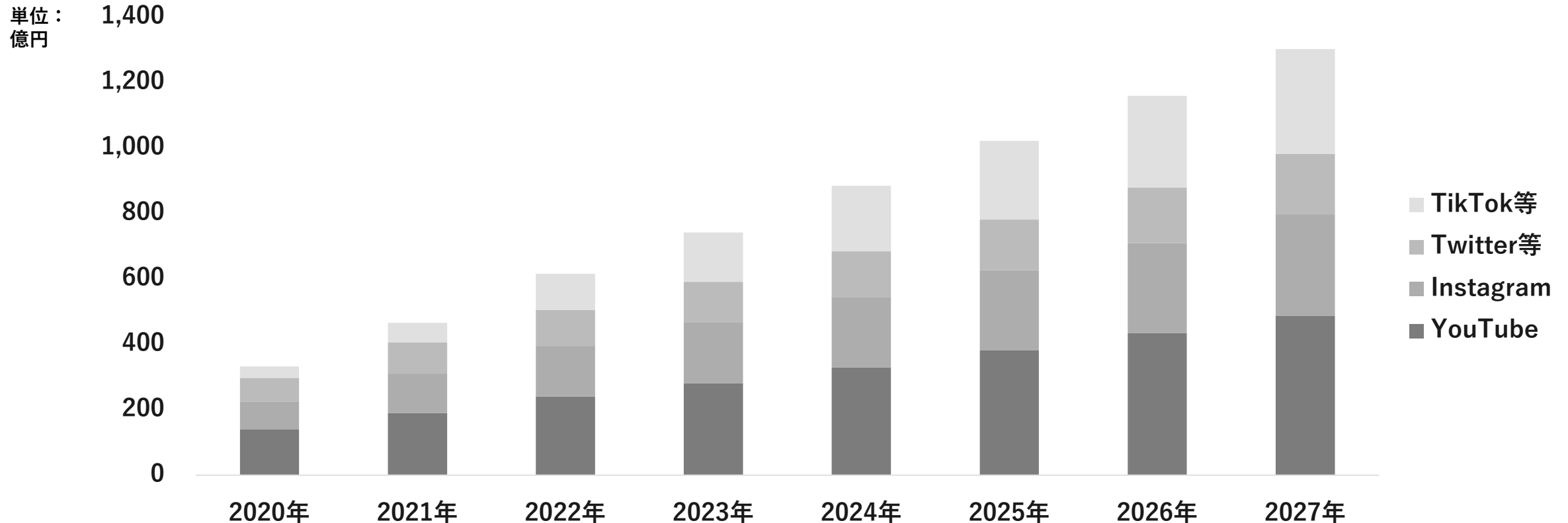


※ 電通「2022年 日本の広告費」より数値を引用し当社作成

市場環境⑤ インフルエンサーマーケティング市場規模予測

- 2023年のインフルエンサーマーケティング市場は741億円、2027年には1,302億円に達すると予想される
- SNS別ではTikTokの急成長が見込まれる

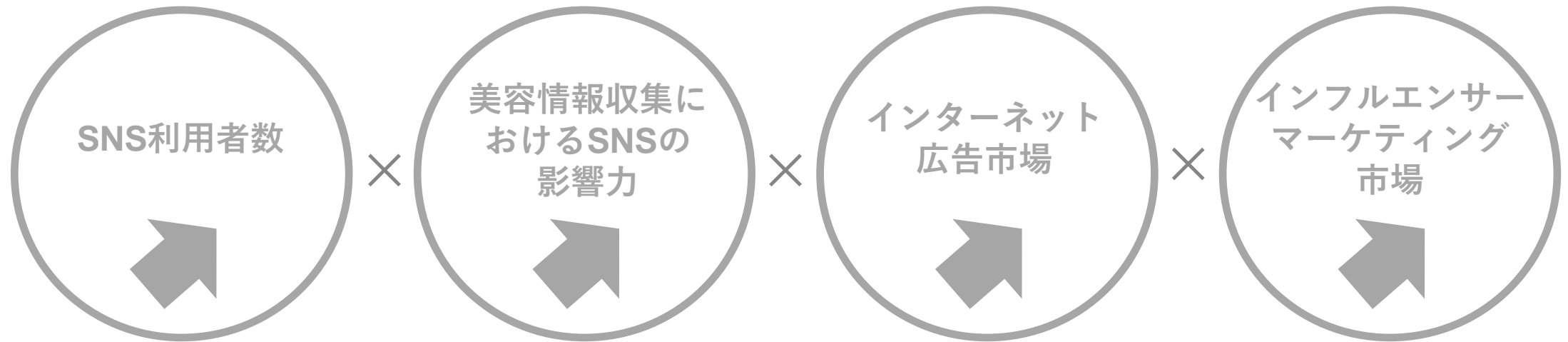
<国内のインフルエンサーマーケティング市場規模推計・予測※>



※ サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ

市場環境サマリー

- SNSの利用者数が増加し、美容の情報収集におけるSNSの影響力が増すことで、化粧品業界の広告費のデジタルシフト・SNSシフトはさらに加速することが予想される



=

化粧品業界の広告費のデジタルシフト・SNSシフトが加速

広告費のデジタルシフト・SNSシフト

- 化粧品業界の広告費のデジタルシフト・SNSシフトにより、TVCMや雑誌広告などのマス広告費がSNS広告費やインフルエンサー施策に移行

<デジタルシフト以前の広告費配分イメージ>

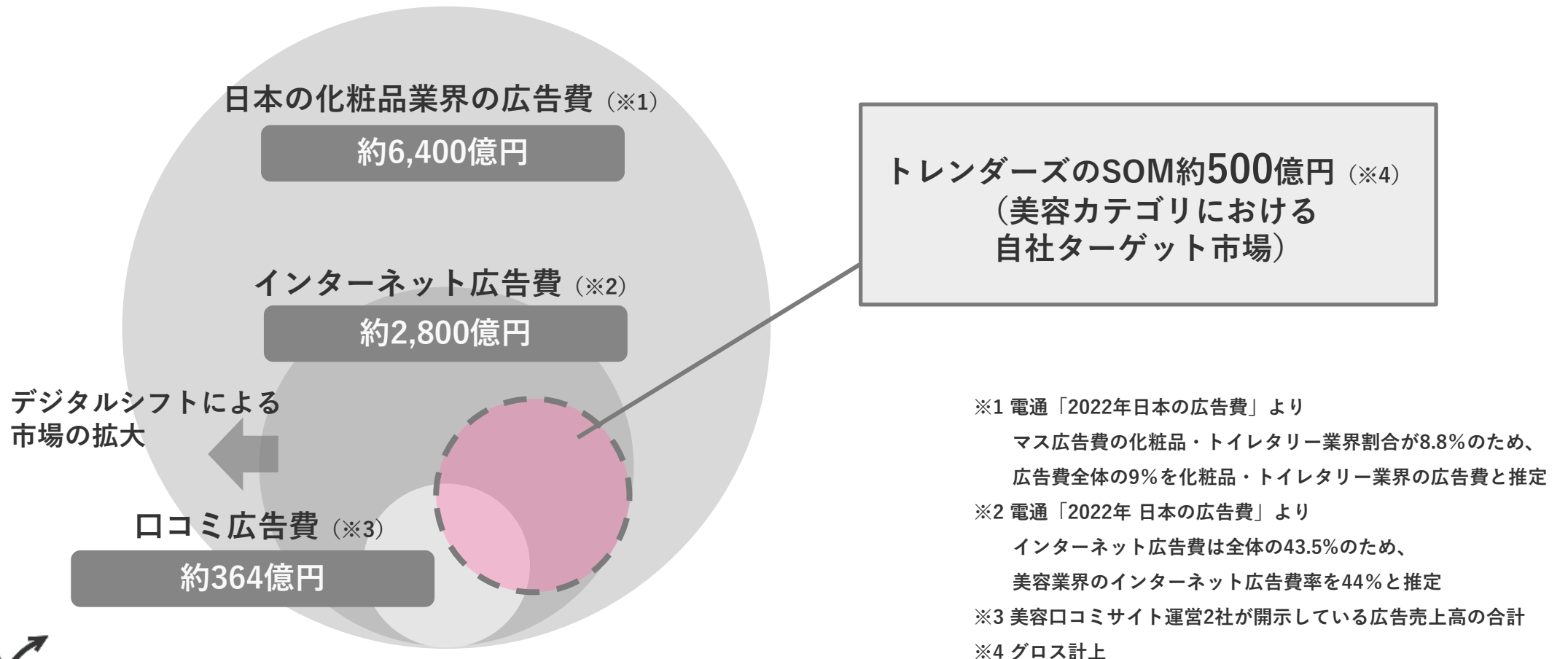


<デジタルシフト後の広告費配分イメージ>



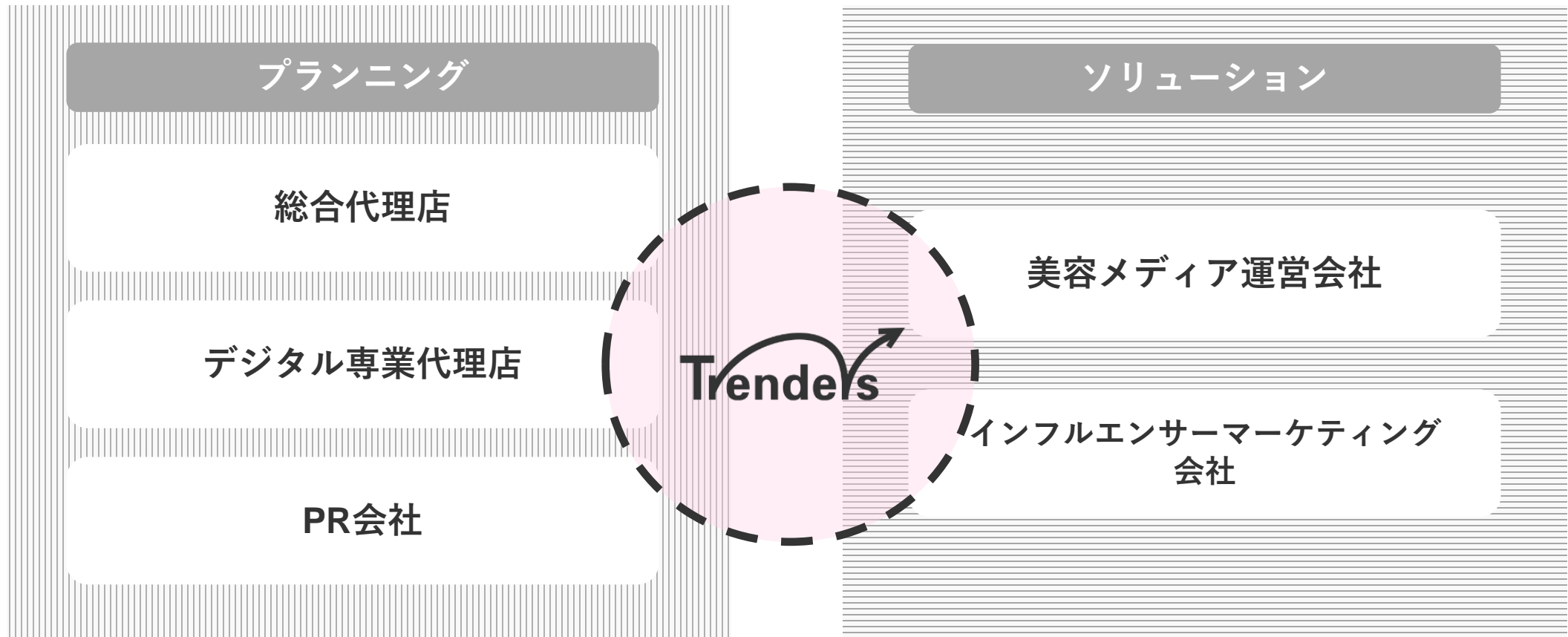
美容マーケティング領域のターゲット市場

- 美容マーケティング領域のターゲットとなる、化粧品業界の広告市場は市場全体で約6,400億円の規模
- デジタルシフト・SNSシフトの加速により当社領域は今後さらに拡大の見込み



美容マーケティング領域の競合環境

- 当社の美容マーケティング領域はプランニングとソリューションの双方の機能を有しており、コミュニケーション及び施策の設計から実行までを担う



美容マーケティング領域の提供ソリューション

- 美容メディア「MimiTV」やインフルエンサーネットワーク「LIN」にSNS広告をかけあわせることで、化粧品メーカーの多様なマーケティング課題に対応

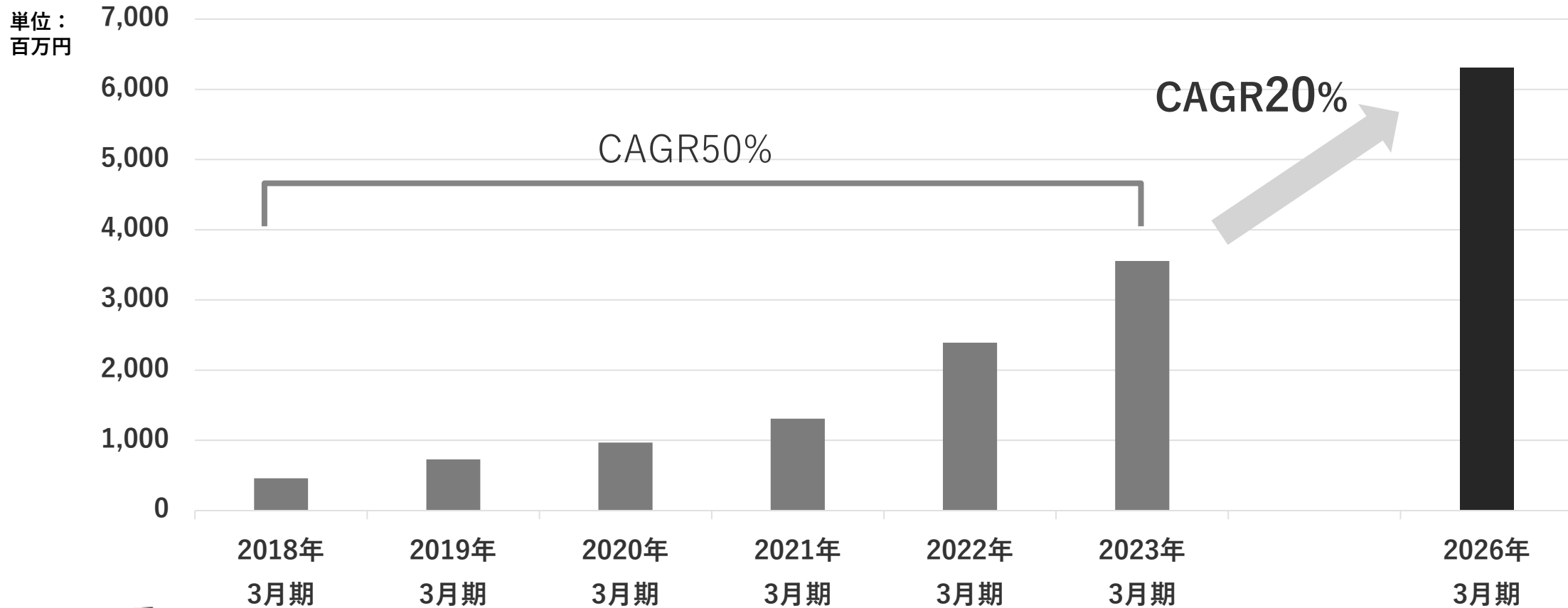


※ 認知拡大を目的としたブランド広告

美容マーケティング領域の実績（CAGR）

- 2018年3月期から5年間の美容マーケティング領域のネット売上高CAGR（年平均成長率）は50%と急成長を実現
- 2026年3月期に向けての3年間のCAGRは20%と安定成長を目指す

<美容マーケティング領域のネット売上推移>



美容マーケティング領域の競合優位性

- 自社で保有している美容メディアやインフルエンサーネットワークの独自性に加え、マーケティングメソッドの開発力やSNS分析力を競合優位性としている



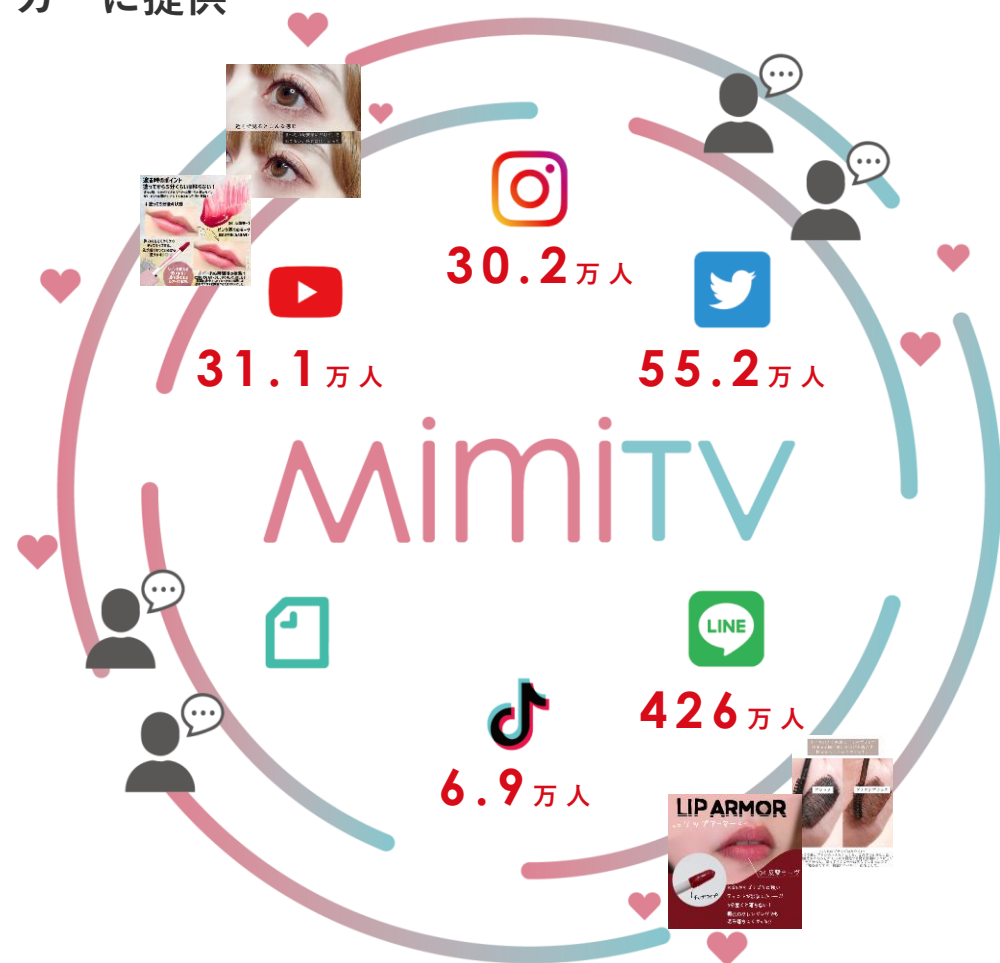
競合優位性① 美容メディア「MimiTV」

- 各SNS特性にあわせて美容情報を発信、公式アカウントの総フォロワー数は約571万（2023年4月時点）
- 新商品発売前の口コミ創出から発売時の話題化、発売後の継続的な露出と店頭連動まで、SNSフォロワーを活用した様々なソリューションを化粧品メーカーに提供



SNS総フォロワー数	571万人
オフィシャル会員「mimist」会員数	32,903名
月間SNS表示回数	1.3億～imp

※2023年4月時点
※SNSによっては複数アカウントを運営



競合優位性② インフルエンサーネットワーク「LIN」

- ミドル～マイクロインフルエンサーを中心に約13,000名の独自インフルエンサーネットワークを保有
- Instagram・Twitter・YouTube・TikTokなどあらゆるSNSプラットフォームを網羅、商材やターゲット特性に応じた最適なプランニングを実施



競合優位性③ 美容マーケティングメソッド・SNS分析

- プランニング専門チームによる、独自の美容マーケティングメソッドを継続的に開発し、発信
- 過去の豊富なSNSマーケティング・インフルエンサーマーケティング実績に基づく多様なSNS分析が可能

Beauty Meets for business Vol. 2

SNS美容メディア
MimiTV
presents

美容マーケティングの今とこれから

02.14-02.17
12:00-13:00 @zoom

ご応募 02.06 まで | 参加費無料

MimiTV

マネージャー
中谷 友里

プランニングリーダー
遠藤 梨奈

プランナー
松雪 世梨奈

GUEST

Mieta
Mid Market Account Manager
DAY1 Sara Okuta 氏

株式会社「YOLU」
2023年2月14日(水)開催
DAY2 中村 文香 氏

welcia
ウェルシア薬局株式会社
広報企画部
DAY3 竹見 憲一 氏

Trend Case

無料ウェビナー
限定 450名様

Z世代が気になるパッケージとは!?

Z世代の「パケ買いの心理」を知る
～ブランディングにおけるデザインのカ～

2023.3.7 [Tue] 12:00-13:00 @Zoom

Innovation firm
ampule.

ampule Div.プランナー
南 殷善
(ナム・ウンソン)

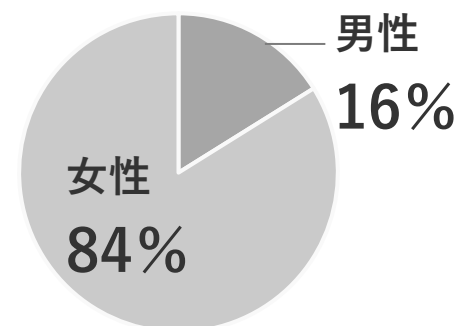
ampuleインターン生3名

競合優位性④ 美容特化組織と多様な働き方

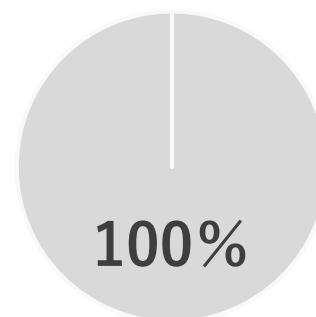
- 美容メディアを運営する「MimiTV」、美容マーケティングチーム「ampule」の2つの美容専門部署を設置
- 同部署及び全社における女性社員・女性管理職の比率が高く、美容領域における専門性に強みを有すると同時に、多様な働き方の実現により社員の定着率が高い



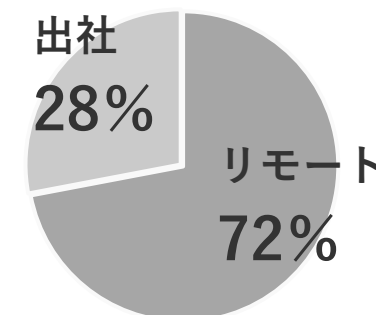
全社員男女比率



育休産休取得者の復職率

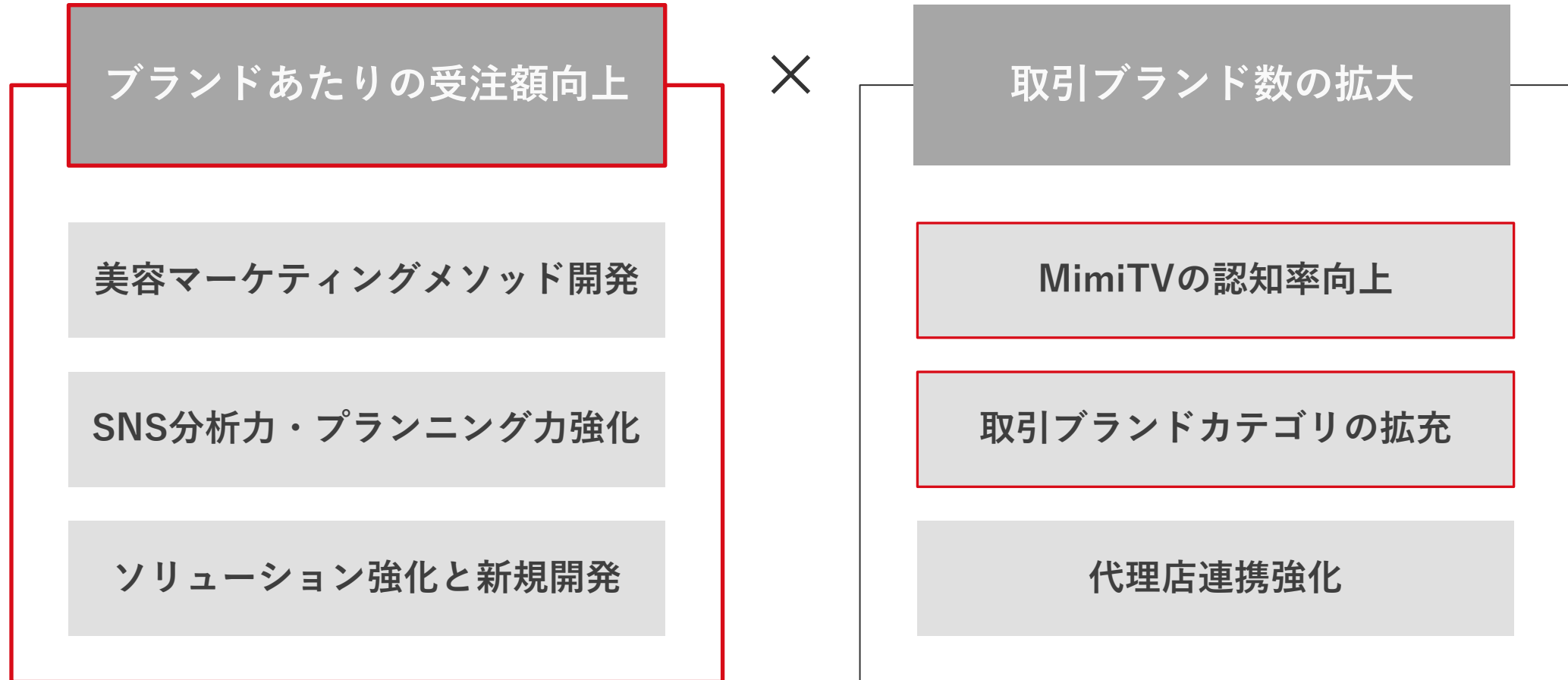


リモート出社比率



美容マーケティング領域の成長戦略

■ 競争優位性をさらに強化することで、ブランドあたりの受注額の向上と取引ブランド数の拡大を図る



ブランドあたりの受注額向上

- 美容マーケティングメソッドの開発およびSNS分析・プランニング力を強化すると同時に、SNSプラットフォームのトレンドを捉えたソリューション開発により、ブランドあたりの受注額向上を図る

<当社受注額>

<当社の提供領域>

500万円未満

SNS施策の一部として
MimiTV or インフルエンサー施策を提供



ブランド広告費の
デジタル予算

500万円～
2,000万円未満

SNS予算の大半を担い、
MimiTVとインフルエンサー施策、SNS広告を提供

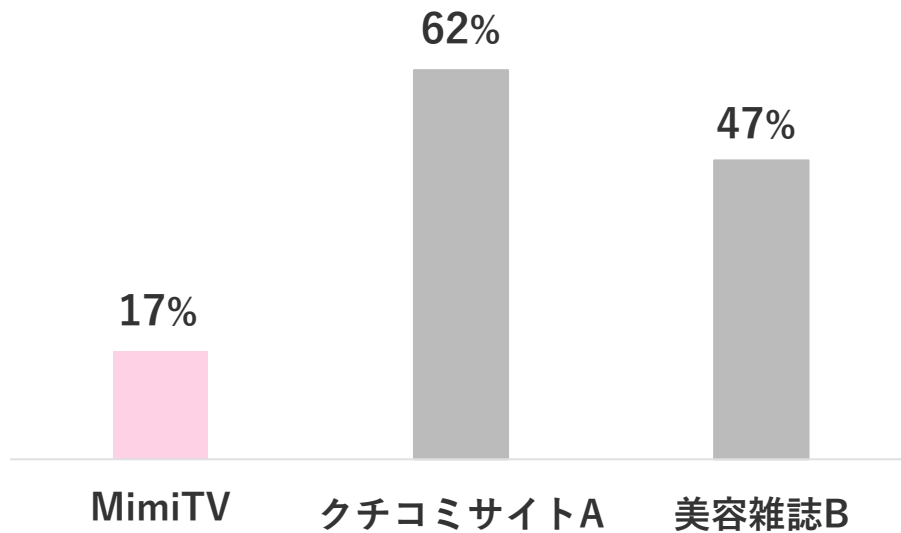
2,000万円以上

デジタル予算の大半を担い、
自社ソリューションに他媒体出稿などもかけ合わせ、統合的なデジタル施策を提供

MimiTVの認知率向上

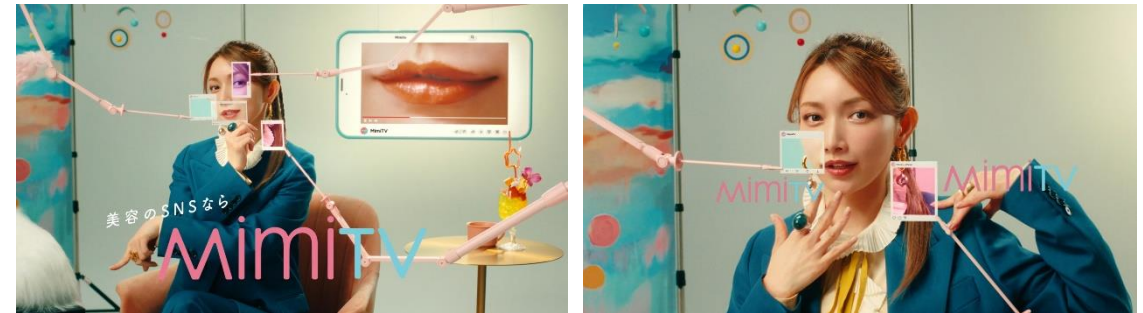
■ 24期・25期はMimiTVの認知率をKPIとし、TVCM・交通広告・SNS広告・イベント開催など各施策に積極投資

< MimiTVの認知率（2022年10月時点） >



調査元：トレンドーズ株式会社
調査対象：15-44歳の女性960名
調査機関：2022年10月
調査地域：1都6県(関東圏)
調査方法：インターネット調査

< TVCM（2023年4月放映） >



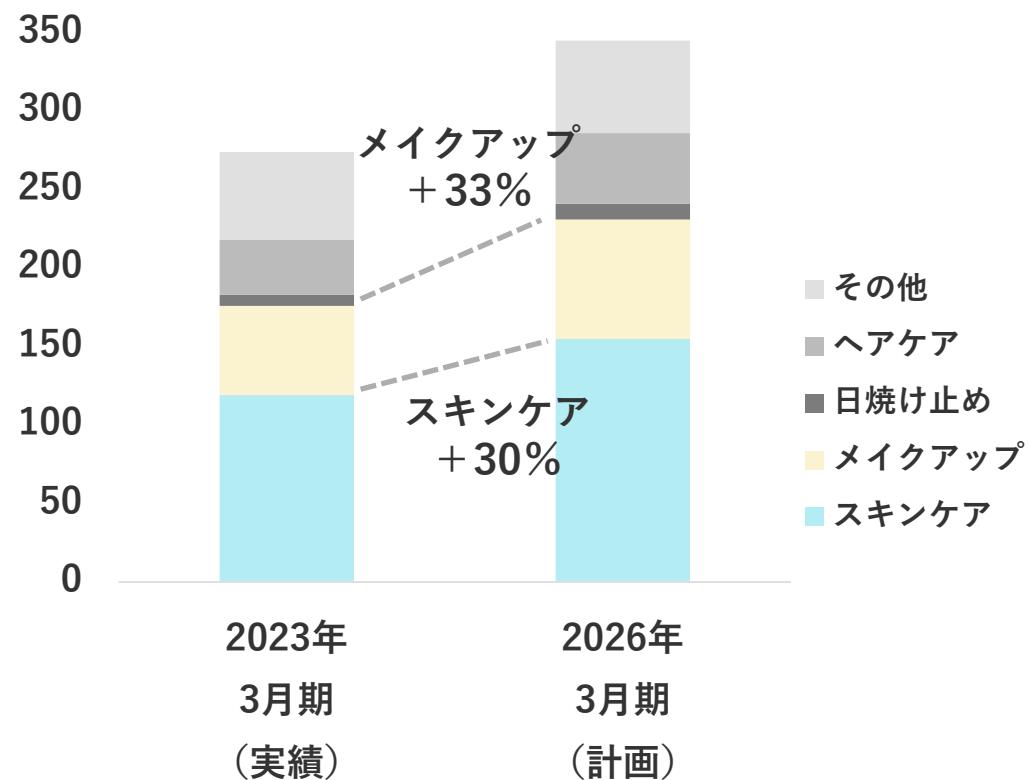
< 交通広告（2023年3月~4月掲出） >



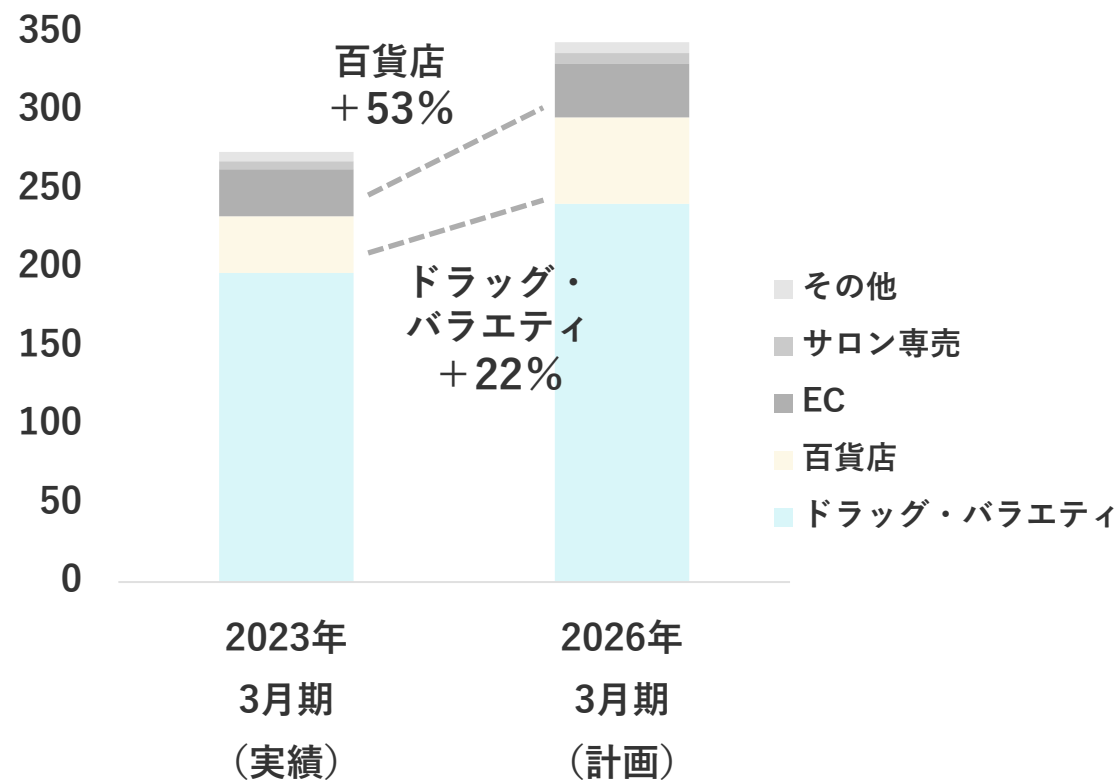
取引ブランドカテゴリの拡充

■ アイテム別ではメイクアップ・スキンケア、販路別では百貨店・ドラッグストア・バラエティストアカテゴリの取引ブランド数拡充を図る

<アイテム別取引ブランド数構成比>



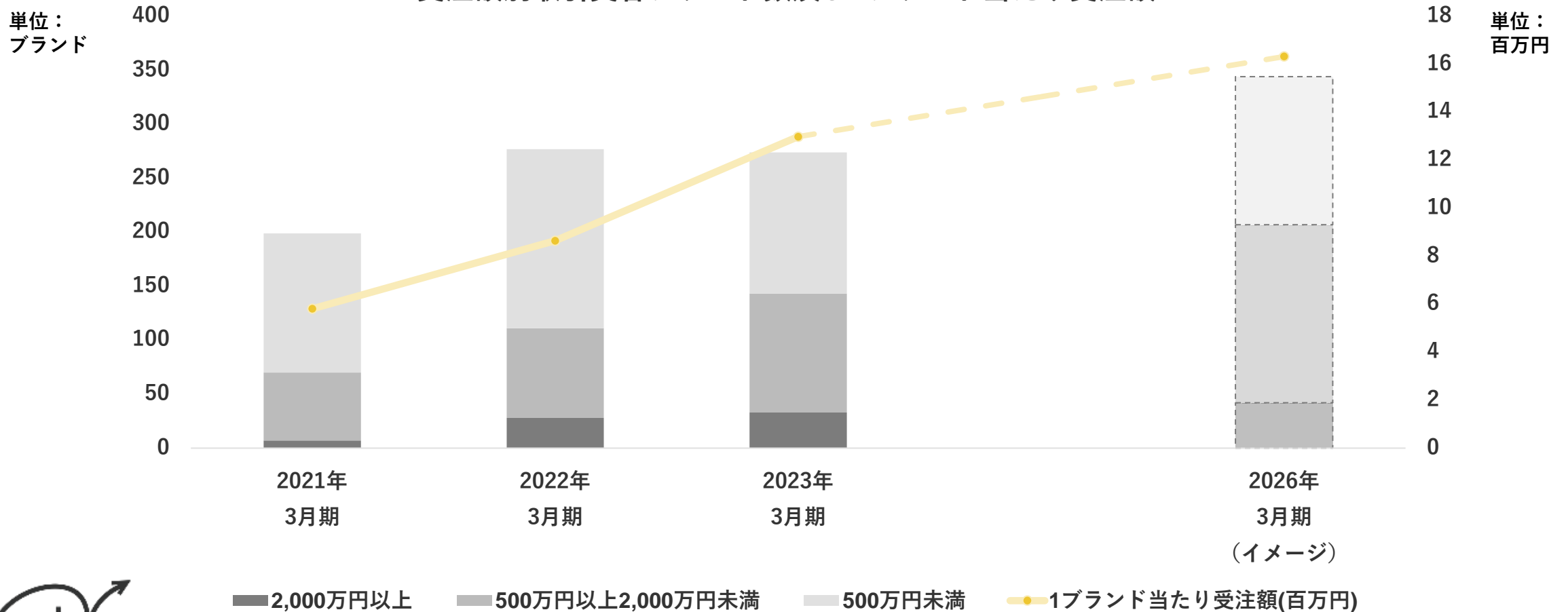
<販路別取引ブランド数構成比>



1ブランド当たり受注額・受注額別ブランド数推移

- 企画設計から実行までの統合的なソリューション提供により、1ブランド当たりの受注額は増加傾向にある
- 中期経営目標の達成に向け、引き続き1ブランド当たりの受注額を増やし、年間受注額500万円以上のブランド数の増加を図る

＜受注額別取引美容ブランド数及び1ブランド当たり受注額＞





マーケティング事業の成長戦略

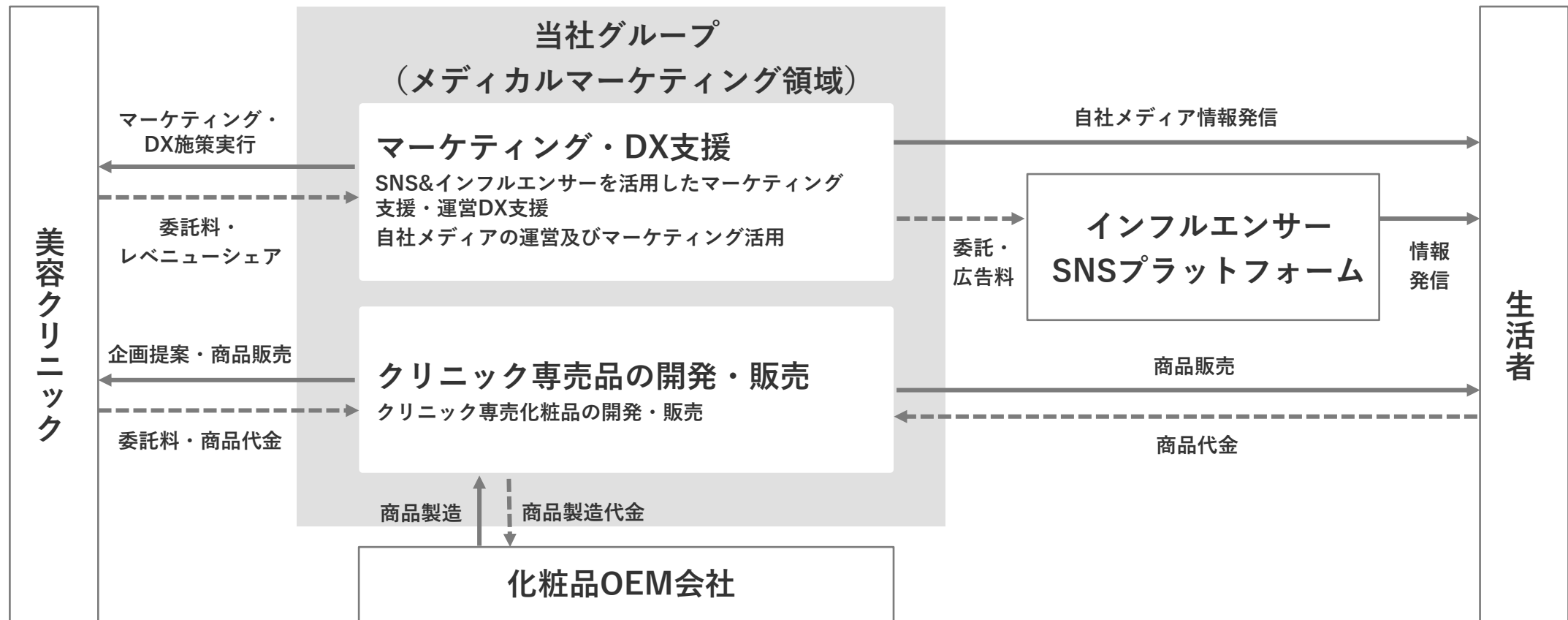
美容マーケティング領域

メディカルマーケティング領域

Trends 

メディカルマーケティング領域のビジネスモデル

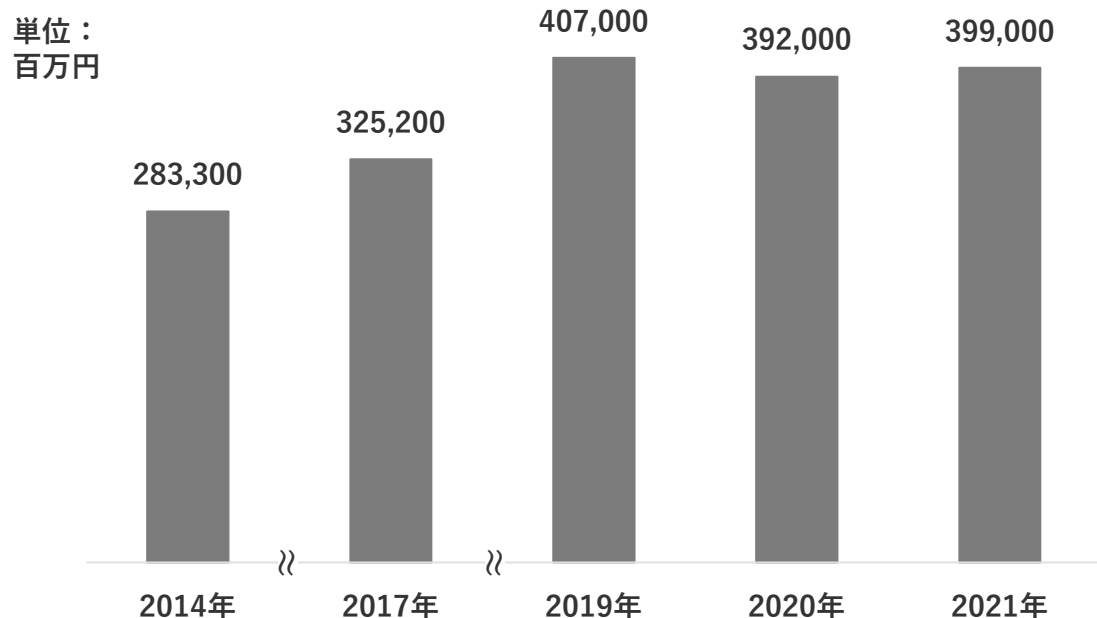
- 美容クリニックに対し、マーケティング・DX支援及び化粧品の開発・販売を行う
- 施策実行の過程で、主にインフルエンサーや各SNSプラットフォームへの委託料・広告料や化粧品OEM会社への商品製造代金が発生



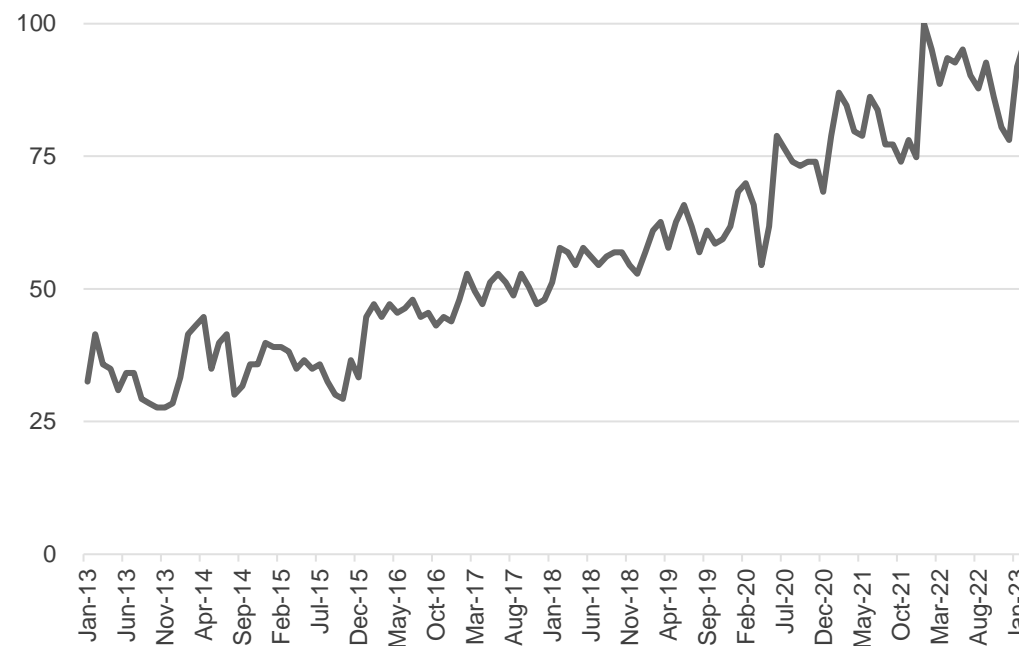
市場環境 美容医療の市場規模と検索数推移

- 美容医療の市場規模は約4,000億円（2021年）であり、2014年からの7年間で約1.4倍に拡大
- 直近10年間の「美容クリニック」「美容医療」に於けるキーワードのGoogle検索数指標は10年で約2.6倍に上昇

< 市場規模 ※1 >



< Google検索数指標 ※2 >





※1 矢野経済研究所「美容医療市場に関する調査（2022年）」

※2 グーグル「Google Trends の美容クリニック・美容医療の2013年1月～2023年3月の検索数指標推移」をもとに当社作成

美容医療業界の課題

■ 生活者からの美容医療への興味関心が高まる一方で、生活者・美容クリニック双方に多くの課題が存在

	課題	具体的な内容
 生活者	美容クリニック 選び	美容医療経験者の45%がクリニック選びに後悔した経験があり (※1) 自身の悩みに対する最適な選択が困難な状況
	誤情報の 氾濫	情報収集の手段として、68%がインターネット・SNSを利用している (※2) 一方で、誤情報やステルスマーケティングなども氾濫し業界課題に
	経済的負担	美容医療の施術への満足感はあるものの、効果が一時的な施術もあり、 継続的かつ頻繁に施術を受けるには経済的な負担が大きい
 クリニック	集客の 難易度	クリニック数の増加やマーケティング手法の多様化により、 集客コストが高騰し難易度も上昇
	DXの遅れ	予約管理や顧客管理、運営オペレーションにおけるDXが遅れており、 生産性および利益率低下の要因に

※1 トリビュー「2021年5月31日 プレスリリース」より数値を引用

※2 トリビュー「2022年1月26日 プレスリリース」より数値を引用

グループの強みを生かした事業展開

- 前述の業界課題に対し、トレンドーズの強みを生かした「マーケティング・DX支援」と、クレマン斯拉ボラトリー社が有する美容医療の知見を活用した「クリニック専売品の開発・販売」を展開

トレンドーズグループの強みを活かし、業界課題の解決を目指す



マーケティング・運営DX支援

レベニューシェア型契約で美容クリニックのマーケティング・運営DX支援を行う

インフルエンサーネットワーク

SNS運用・メディア運営ノウハウ



クリニック専売品の開発・販売

クリニック専売化粧品等を開発・販売し、提携クリニック及びECへの卸販売を行う

クリニック専売品の企画・開発力

美容クリニック100院以上との取引実績

生活者に美容医療に対する正しい情報を提供するとともに、美容クリニックの効率的な集客と運営を実現

施術後の効果実感の維持と満足度の向上を図る

マーケティング・運営DX支援の取り組み実績

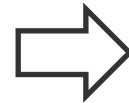
- 2022年9月に開業した美容皮膚科クリニック「メゾンザビューティークリニック」にて、SNS広告運用やサイト開発・オンライン予約システムの導入などのマーケティング・運営DX支援を実施

取り組み実績：メゾンザビューティークリニック

Trenders

マーケティング支援

- ・公式SNSアカウント運用
- ・インフルエンサー施策の実施
- ・LP制作・SNS広告運用



運営DX支援

- ・サイト開発
- ・24時間オンライン予約可能な予約システムの導入
- ・LINE公式アカウントの導入



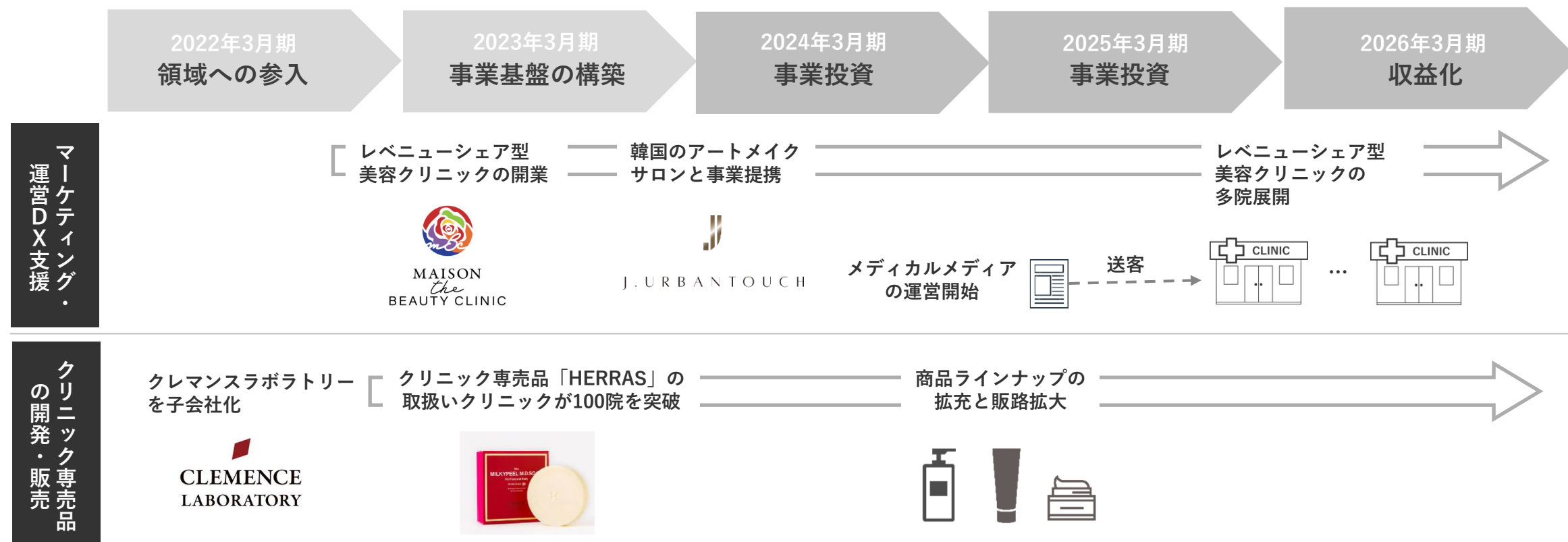
- ・最新機器を導入している美容皮膚科クリニック
- ・銀座一丁目駅徒歩2分
- ・「十人十色」のカスタマイズ治療を提供

売上収益を分配

メディカルマーケティング領域の成長戦略

■メディカルマーケティング領域における事業基盤を2023年3月期に構築

■2024年3月期・2025年3月期は積極的に事業への投資を行い、2026年3月期の収益化を狙う





インベストメント事業の成長戦略

Trends 

インベストメント事業の目的と運用方針

- 目的 : 短期的に使用予定のない資金を社債・株式等の投資へと回し、生まれたリターンを新規事業等へ投資することを通して、中長期的な企業価値の向上を図る
- 運用方針 : 主に短期の社債にて運用することにより、安定的なリターン獲得を目指しつつ、スタートアップへの投資により一定規模の売却収益も狙う

【営業投資有価証券の内訳】

(単位：百万円)

営業投資有価証券
2023年3月末残高

2,157

(内訳)

(詳細)

社債

1,900

大半が半年程度で償還される社債、利息は年率6.0%

投資事業有限責任組合持分

9

投資事業有限責任組合の持分、価値向上によるリターンを目指す

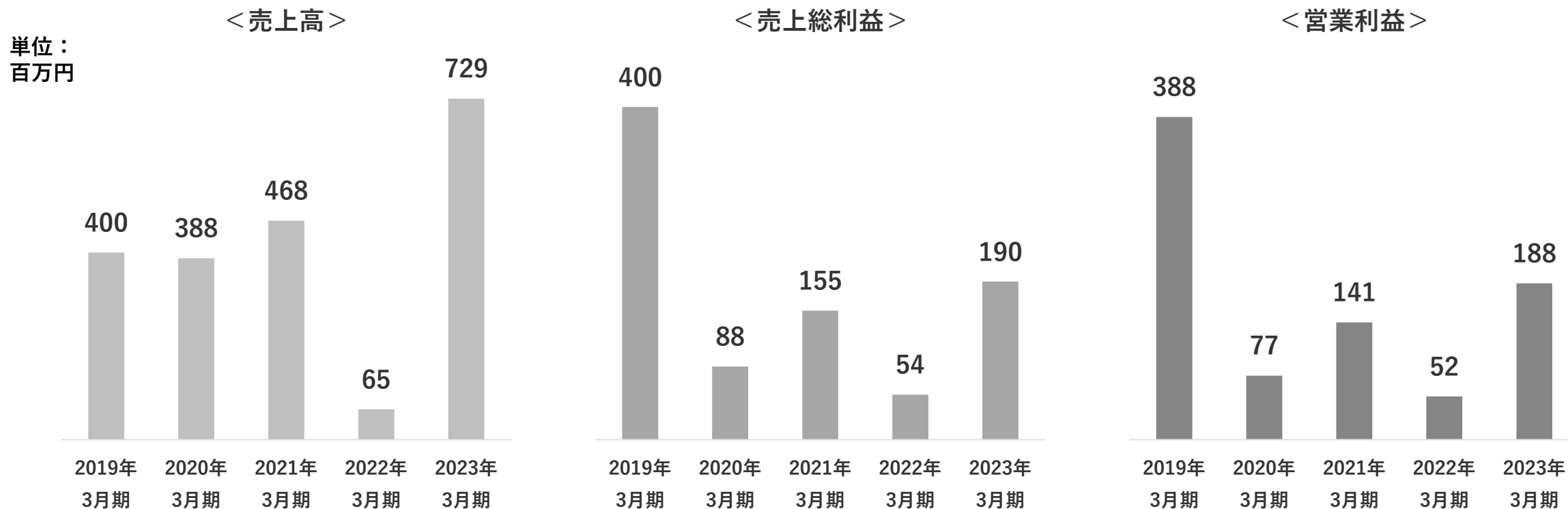
株式

248

スタートアップ5社への投資

インベストメント事業の過去実績

- 2019年3月期にインベストメント事業を開始して以降、5期連続で営業黒字を計上
- 営業投資有価証券の売却有無により、期ごとの業績の変動が発生



インベストメント事業の成長戦略

- 期ごとに安定収益として社債の受取利息の計上を見込み、スタートアップ株式会社についてはIPOを見据えつつ、状況に応じてIPO前の売却等も柔軟に検討
- 2024年3月期においては、社債の受取利息に加え株式の売却を1件見込む
- 2025年3月期以降については現時点では想定が難しいため、過去実績を踏まえた見込みとする

(単位：百万円)	2024年3月期 (業績予想)	2025年3月期 (見込み)	2026年3月期 (見込み)
売上高	194	90~610	90~610
－社債の受取利息	106	90~110	90~110
－株式等の売却	88	0~500	0~500
売上総利益	187	90~610	90~610
－社債の受取利息	106	90~110	90~110
－株式等の売却	81	0~500	0~500
営業利益	187	80~600	80~600



サステナビリティ

Trends 

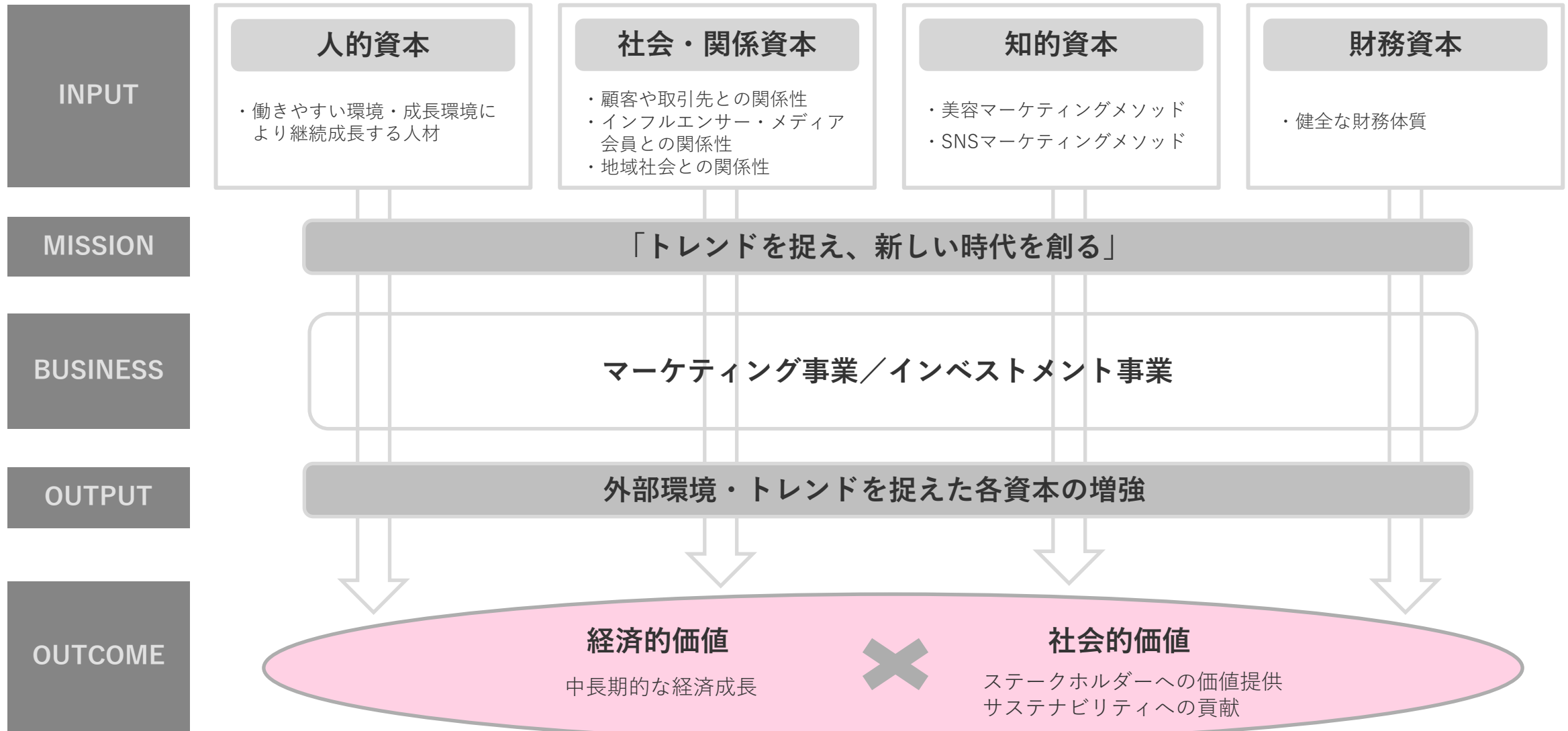


トレンドを捉え、 新しい時代を創る

Capturing trend, Create new ERA.

We are **Trender**s 

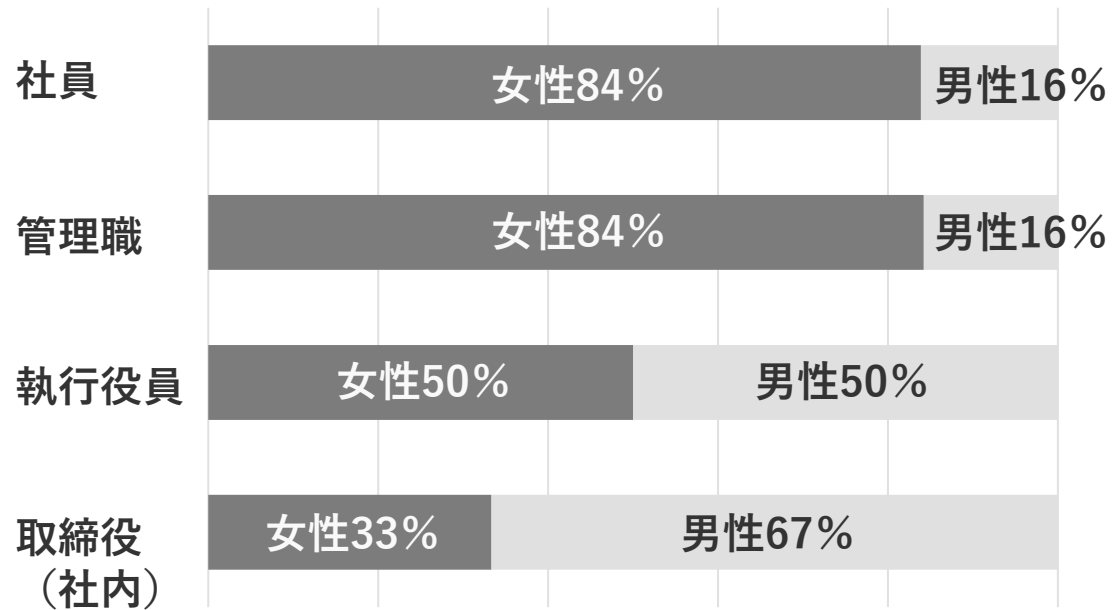
トレンドーズの価値創造モデル



人的資本① 女性が活躍する企業

- 「女性に特化したマーケティングサービス」を提供していた創業以来、高い女性社員比率を維持
- 女性管理職比率は社員全体の女性比率と同等であり、日本企業において高い水準にある

<男女比率>



<受賞歴>



2016年・2021年に
「なでしこ銘柄」選定を受ける

※ 2023年4月1日現在

人的資本② 働きやすい環境

- 高い比率を占める女性社員をはじめ、あらゆる属性の社員が働きやすく最大限にパフォーマンスを発揮できる環境を実現するために、様々な仕組み・制度を構築

人事関連の仕組み・制度（一部抜粋）

<ライフサポート系>

■ New Work Style

出社と在宅勤務を併用する働き方
関東以外の地域や海外に住み、在宅勤務する社員も在籍

■ フレックスタイム制度

■ 時短勤務制度

■ 家族看護休暇

■ トレママ・トレパパ交流会

ママ・パパ社員の交流・情報交換の機会を提供

<キャリア系>

■ ミッションコミット制度

年齢や性別などの属性に関係なく、
各社員が担うミッションをベースに人事評価を行う制度

■ キャリアデベロップメント制度

社内でのジョブチェンジ公募制度

■ パラレルキャリア（副業）の推奨

■ アルムナイ歓迎制度

卒業生（退職者）とのリレーションを大切にし、
再雇用も積極実施

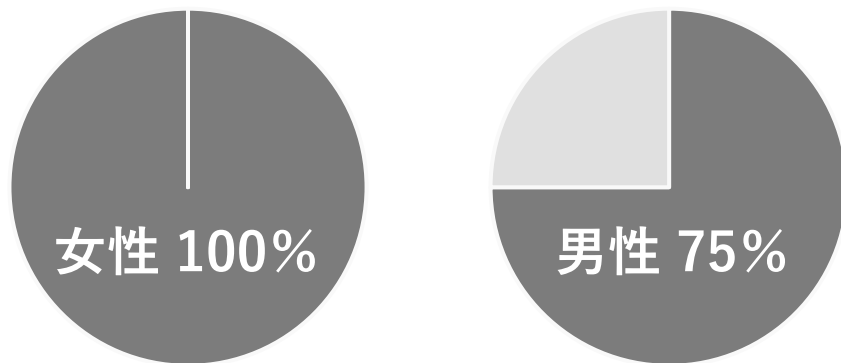
人的資本③ 働きやすい環境

■ 社員の働きやすさ・パフォーマンス向上のために様々な仕組み・制度を構築した結果、多くの社員が仕事とライフイベントを両立して継続的に活躍、離職率も業界平均より低水準で推移

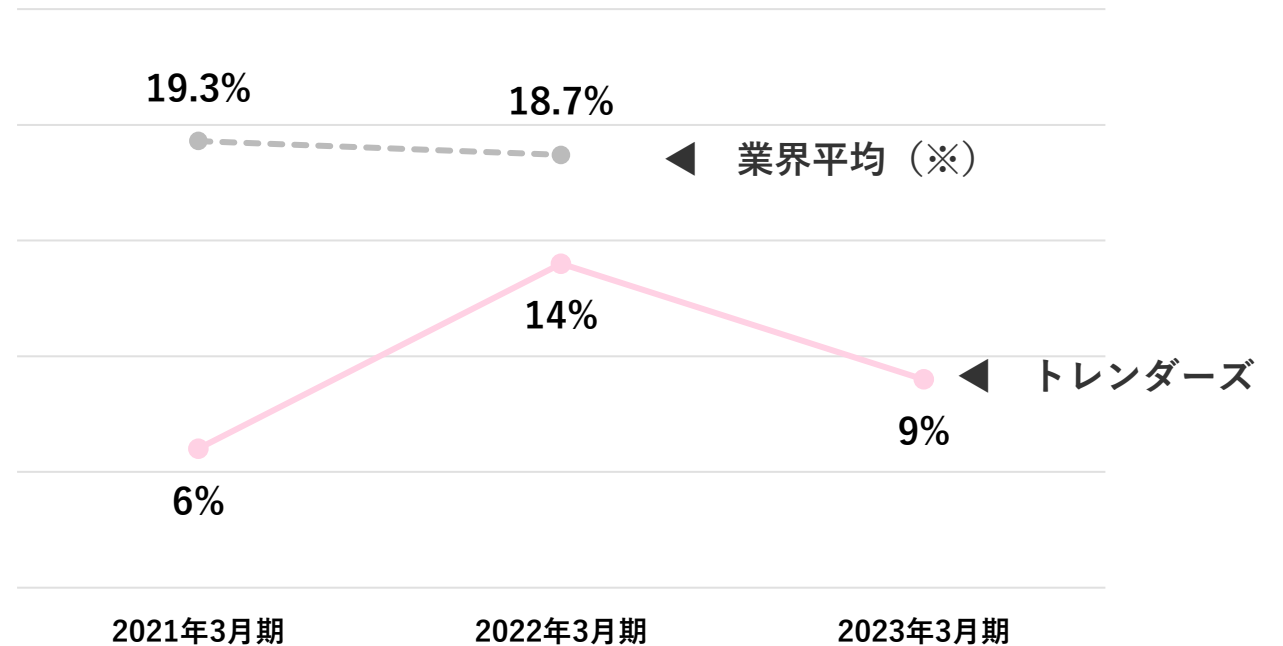
< 育休・産休取得者の復職率 >

100%

< 育児休業取得率 >



< 離職率推移 >



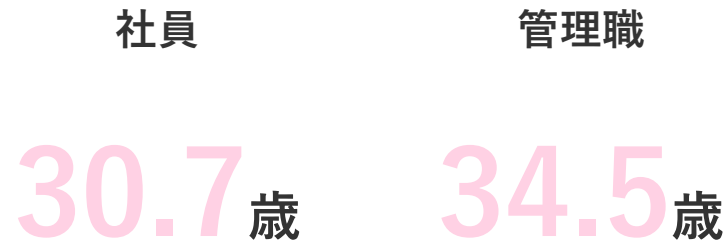
※ 期間：2022年4月1日～2023年5月12日

※ 厚生労働省「雇用動向調査」令和2年・令和3年の「サービス業（他に分類されないもの）」の離職率

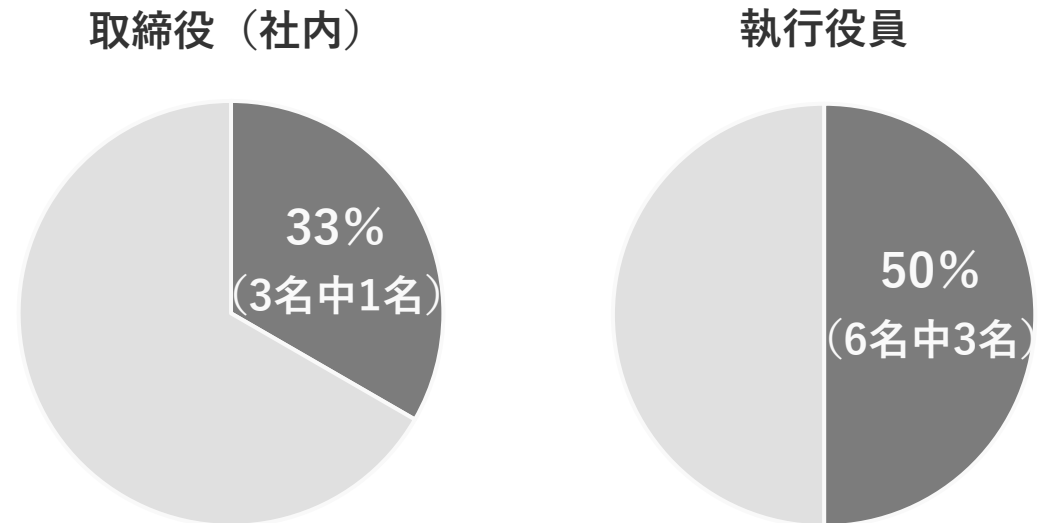
人的資本④ 成長を促す環境

- 「想定外の自分に出会う」をテーマに、年齢や性別に関係なく、挑戦を歓迎し成長機会を提供する企業文化を形成
- 実力ある社員を早期に管理職や子会社取締役に登用し、また新卒採用者を役員に登用するなど抜擢人事も実施

<社員・管理職の平均年齢>



<役員に占める新卒採用者の比率>



※ 2023年4月1日現在

社会・関係資本 地域社会との関係性・サテライトオフィス

- 2019年の島根オフィス設立に続き、2023年に仙台クリエイティブセンターを設立
- 現地で雇用を創出し、自治体や地域の企業との合同プロジェクトなど、地域活性化の取り組みも行う

<島根オフィス>



<仙台クリエイティブセンター>



事業遂行上の主要なリスク

	リスクの内容	対応策
マーケティング事業の市場動向に係るリスク	<p>当社のマーケティング事業が属するインターネット広告市場は、継続的に成長しております。今後も中長期的に当該市場は成長すると予想しておりますが、新型コロナウイルスの様な外的要因による経済の停滞及び顧客企業の広告宣伝費の抑制により、当該市場の成長が短期的に鈍化するリスクがあります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・短期</p>	<p>市場動向を見極めるとともに、顧客企業の需要を満たすサービスの開発・提供に努めます。また、新しい収益の柱として、メディカルマーケティング領域の成長を図ってまいります。</p>
サービスの陳腐化リスク	<p>インターネット業界においては、新たな技術やサービスの提供が活発に行われており、トレンドが激しく移り変わります。当社では、顧客企業のニーズに応えるべく、新技術の導入・ノウハウの活用によりサービスの強化・拡充を進めておりますが、当社のサービス及びノウハウが陳腐化し、変化に対する十分な対応が困難となった場合、業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時</p>	<p>顧客企業との対話やトレンドの分析・研究を怠らず、需要を満たすサービスの開発・提供に努めます。また、上記に寄与する優秀な人材を確保できるよう、働きやすい環境の整備に努めてまいります。</p>

事業遂行上の主要なリスク

	リスクの内容	対応策
マーケティング事業 (メディカルマーケティング領域)に係るリスク	<p>当社は、マーケティング事業における新規領域であるメディカルマーケティング領域において、美容クリニック専売品の開発・販売を行っています。当該領域において、関係する法令や仕入先との契約内容を遵守し、必要な商品管理体制も構築しておりますが、商品に瑕疵等があり当該商品の安全性に問題が生じた場合には、信頼の喪失や損害賠償責任等の発生等により当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時</p>	<p>商品管理体制を適時的確に見直すことで安全な商品を提供できるよう努め、万一瑕疵やトラブルがあった場合に適切な対応をとれるよう、窓口対応に注力してまいります。また、商品の仕入・輸入の過程などで取引を行うパートナー企業は、管理体制を調査した上で慎重に選定してまいります。</p>
インベストメント事業に係るリスク	<p>当社のインベストメント事業においては、社債・非上場株式などへの投資を行っております。社債については、今後何らかの理由で償還がなされなかった場合、当社の財政状態に影響を及ぼす可能性があります。また、非上場株式は新規上場やM&Aによる回収を前提としておりますが、株式価値が大幅に低下した場合、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>顕在化する可能性・時期：低～中程度・常時</p>	<p>取得する社債は短期で償還されるものに限られ、かつ発行会社の財政状態は常に注視してまいります。また、非上場株式についても、当社の利益に資するタイミングで売却などの判断を行えるよう、投資先の状況を常に注視してまいります。</p>

■免責事項

本資料は、業績に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的に作成したものではありません。

また、本資料に掲載された情報や見通しは、資料作成時点において入手可能な情報を基にしております。

本資料の内容には当社の判断が含まれており、情報の正確性を保証するものではなく、今後様々な要因により実際の業績や結果と異なることがあります。

■開示時期

本資料のアップデートは今後、通期決算の発表時期に開示を行う予定です。

